

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Aki Rönkkö

ASIAKASLÄHTÖINEN YMPÄRISTÖTYÖ JOENSUUN SOKOS HOTEL
VAAKUNASSA

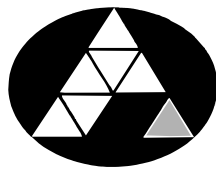
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA JA KESKEISET KÄSITTEET	5
2.1	Sokos Hotel Vaakuna	5
2.2	Keskeiset käsitteet	6
3	KESTÄVÄ KEHITYS	8
3.1	Kestävä kehitys yleisesti	8
3.2	Taloudellinen, ekologinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	8
3.3	Kestävän kehityksen mittareita	9
4	AIEMPIA TUTKIMUKSIA	10
4.1	Ihmisten käsitys ympäristön tilasta	10
4.2	Tutkimus vihreydestä ja yritys vastuusta	12
4.3	Tutkimukset ympäristöstä ja matkailusta	12
4.4	Yritykset ja yhteiskuntavastuu	13
4.5	Yhteenveto	14
5	YMPÄRISTÖVAIKUTUSTEN MINIMOINTI HOTELLEISSA JA RAVINTOLOISSA	14
5.1	Energia ja vesi	14
5.2	Hankinnat ja kuljetukset	15
5.3	Jätehuolto	16
5.4	Sokos Hotels -ketjun ympäristöpäämäärät	16
6	YMPÄRISTÖMERKINTÖJÄ MAJOITUKSESSA	17
6.1	Joutsenmerkki	17
6.2	EU-kukka	19
7	SOKOS HOTEL VAAKUNALLE TEHTY SELVITYS	20
7.1	Tutkimusmenetelmä	20
7.2	Kyselylomake	21
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	22
8	TUTKIMUSTULOKSET	23
8.1	Taustatiedot	23
8.2	Energian- ja vedensäästöä koskevat kysymykset	26
8.3	Jätteiden kierrätystä koskevat kysymykset	29
8.4	Lähi- ja luomuruokaa sekä aamiaista koskevat kysymykset	31
8.5	Vaikutusmahdollisuuksiin liittyvät kysymykset	31
8.6	Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset	33
9	POHDINTA	34
	LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselyn jälkeen jaettu tietopaketti
Liite 3	Kysymyksen 15 vastaukset
Liite 4	Kysymyksen 19 vastaukset
Liite 5	Kysymyksen 20 vastaukset
Liite 6	Kysymyksen 23 vastaukset
Liite 7	Kysymyksen 24 vastaukset



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2011
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. (013) 260 600

Tekijä
Aki Rönkkö

Nimeke
Asiakaslähtöinen ympäristötyö Joensuun Sokos Hotel Vaakunassa

Toimeksiantaja
Sokos Hotel Vaakuna, Joensuu

Tiivistelmä

Hotellissa tehtävä työ on tärkeää ympäristön suojelun ja etenkin asiakastyytyväisyyden kannalta. Lisäksi ympäristönsuojelun lisäksi voidaan vaikuttaa kuluihin energian ja vedenkulutuksen sekä jätteiden käsittelyn osalta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tällä hetkellä tehtävä ympäristötyö vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen, ja miten ihmisten käyttäytyminen eroaa koti- ja hotelliympäristössä. Lisäksi toimeksiantajalle haluttiin antaa tietoa ympäristötyön tämänhetkisestä tasosta sekä antaa kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.


Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin informoitua kyselyä, jossa lomakkeet jaettiin vastaajille ja he vastasivat kyselyyn itse. Kysely toteutettiin hotellin aamiaisella ja aihealueina olivat energian ja veden säästäminen, jätteiden kierrättäminen ja ympäristöarvojen vaikutus hotellin valintaan.

Kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajat ovat ekologisia sekä koti- että hotelliympäristöissä. Kuitenkin tuloksissa oli viitteitä, että hotelliympäristössä energian ja veden säästäminen vähentyy verrattuna kotiympäristöön. Hotellissa tehtävällä ympäristötyöllä ei ole negatiivisia vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ympäristötyötä kannattaa tehdä hotelliympäristössä.

Kieli
suomi

Sivuja 49
Liitteet 7
Liitesivumäärä 12

Asiasanat
kestävä kehitys, matkailu, asiakastyytyväisyys

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p>THESIS April 2011 Degree programme in Tourism</p> <p>Länsikatu 15 FIN 80110 JOENSUU FINLAND Tel. 358- 13 260 600</p>
<p>Author Aki Rönkkö</p>	
<p>Title Customer-Oriented Environmental Work in Sokos Hotel Vaakuna Joensuu</p> <p>Commissioned by Sokos Hotel Vaakuna, Joensuu</p>	
<p>Abstract</p> <p>Environmental work in hotel is important because of protection of the environment and especially because of customer satisfaction. Furthermore, saving energy and water, and processing of wastes can cut costs. The purpose of this study was to investigate how environmental work affects customer satisfaction and how the customer's behavior at home varies from the hotel setting. This study also provides information for the commissioner on the current level of environmental work and suggests some proposals for development in the future.</p> <p>Data for this study were collected by means of an informed inquiry. The questionnaires were given to respondents and they filled them in by themselves. The inquiry was executed during the hotel breakfast which was included in the accommodation product. The topics of the inquiry were saving of energy and water, recycling of wastes, and influence of environmental values on the choice for a hotel.</p> <p>It was found out that the respondents are environmentally-oriented both at home and in the hotel setting. However, there was some evidence that during the hotel stay saving of energy and water decreases compared to the home setting. Environmental work in hotel has no negative effect on customer satisfaction. In conclusion, environmental work will contribute to the hotel business.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 49 Appendices 7 Pages of Appendices 12</p>
<p>Keywords sustainable development, tourism, customer satisfaction</p>	

1 JOHDANTO

Ympäristöasiat ovat muodostuneet nyky-yhteiskunnassa puhuttaviksi ja huolestusta herättäväksi asioiksi. Tässä opinnäytteessä selvitettiin, miten hotellissa tehtävä ympäristötyö vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Selvityksessä pyrittiin saamaan tietoa ihmisten käyttäytymisen eroista koti- ja hotelliympäristöjen välillä. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako ympäristönäkökulma hotellin valintaan.

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen ja siinä käytettiin kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kyseessä oli Survey-tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, jolla kerättiin tietoa hotellissa yöpyviltä vapaa-ajan- ja työmatkustajilta. Selvityksessä huomioitiin sekä majoitus että majoitus-tuotteeseen liittyvä aamiainen.

Ekologisuus ei hotelliympäristössä tarkoita pelkästään ympäristönsuojelua, vaan sillä on mahdollisuus saavuttaa myös kustannussäästöjä. Hotellin on myös mahdollista profiloitua kilpailijoihinsa nähden ja saada kilpailuetua asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä. Useinkaan ekologisuuteen pyrkivät toimet eivät vähennä asiakastyytyväisyyttä vaan päinvastoin.

2 TOIMEKSIANTAJA JA KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Sokos Hotel Vaakuna

Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Joensuun Sokos Hotel Vaakuna. Se sijaitsee aivan Joensuun keskustassa Sokos-Vaakuna -korttelissa, joka laajentui nykyiseen muotoonsa vuonna 2010. Korttelissa sijaitsee kahdeksan ravintolaa, Sokos-tavaratalo, S-market ja Sokos Hotel Vaakuna. (PKO 2010.) Laajennuksessa hotellin huonemäärä kasvoi noin kuudestakymmenestä sataannekymmeneen.

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa osa S-ryhmää, jonka muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Alueosuuskauppoja on yhteensä 22. (SOK 2010, 3.) S-ryhmä tuottaa matkailu- ja ravitsemispalveluiden lisäksi marketkaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmän hotelliketjuja ovat Sokos Hotellien lisäksi Radisson Blu Hotels sekä Holiday Club Spa Hotels -ketjut. Matkailutoimipaikkoja on yhteensä 64. Näistä Sokos Hotelleja on 47. Sokos Hotelleja on Suomen lisäksi Virossa ja Venäjällä. (SOK 2010, 7–15.)

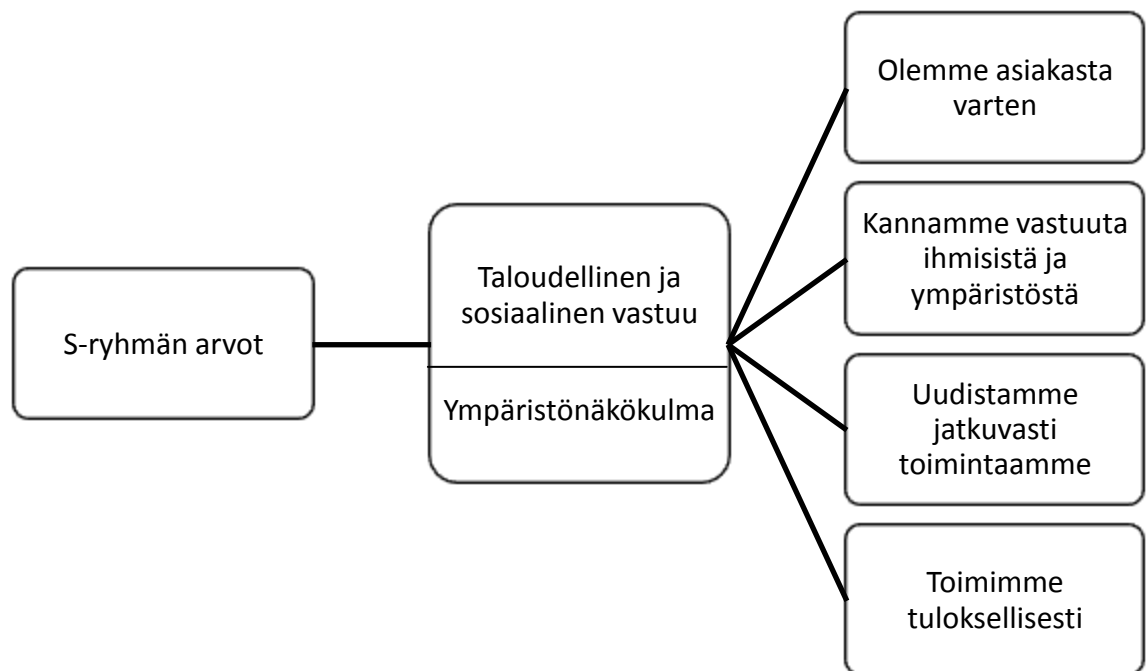
2.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytteen keskeiset käsitteet ovat kestävä kehitys, yritysten yhteiskuntavastuu ja hotellissa tehtävä ympäristötyö. Yrityksen arvoihin ympäristötyössä ja vastuullisuudessa vaikuttavat kestävä kehityksen yleiset periaatteet, jotka on esitelty seuraavassa luvussa. Tässä kyseisessä tapauksessa ympäristötyö hotellissa lähtee S-ryhmän arvoista, joiden mukaan päätöksiä tehdään. S-ryhmän arvot on esitetty kuviossa 1.

Yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa pyrkimystä kestävä kehityksen mukaiseen toimintaan. Tällöin toiminnassa otetaan huomioon luonto, yhteiskunta ja ihmiset. (Orenius 2010, 90–91.) Kuluttajat suosivat vastuullisesti ja eettisesti toimivia yrityksiä. Vastuullisuus ja eettisyys kasvattavat yrityksen mainetta edelleen. Yrityksillä ei ole varaa tulla tunnetuksi vastuuttomana, koska kuluttajien boikotit ja brändin menettäminen ovat suuria riskejä. (Orenius 2010, 90–91)

S-ryhmän päätöksenteossa otetaan huomioon taloudellinen ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristönäkökulma. Lähtökohdat vastuulliselle toiminnalle tulevat kansainvälisestä ja kansallisesta lainsäädännöstä sekä toimialakohtaisista sopimuksista julistuksista ja ohjeista. Toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten havainnointi, vuoropuhelu, jatkuva oppiminen ja kehittyminen ovat osana vastuullista toimintaa. (SOK 2009a, 1-2.)

S-ryhmän arvot vastuullisuudessa ovat: olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme sekä toimimme tuloksellisesti. Ympäristöarvoihin pyritään energiatehokkuudella ja uusiutuvan energian käytöllä. Hankinnoissa ja investoinneissa otetaan huomioon koko elinkaaren ympäristövaikutukset. Toimipaikoissa vähennetään syntyvän jätteen määrää. Asiakkaille annetaan lisäksi mahdollisuus valita ympäristöstävällisiä tuotteita ja palveluita. (SOK 2010, 52–57.)



Kuvio 1. S-ryhmän arvot.

Hotelliketjuun kuuluvassa hotellissa ketjuohjaus määrittelee, kuinka käytännön-toteutus tehdään yritys ympäristössä. Sokos Hotels -ketjun ympäristöpäämäärät on esitetty luvussa 5.4. Hotellissa henkilökunta toimii ohjeistusten mukaan, opastaa asiakkaita ja toimii esimerkkinä asiakkaille. Palveluyrityksessä ympäristötyön tekemiseen vaikuttaa suuresti asiakas ja hänen mielipiteensä, koska asiakastyytyväisyys on tärkeä näkökulma ja se vaikuttaa kiinteästi myöskin toiminnan tulokseen.

3 KESTÄVÄ KEHITYS

3.1 Kestävä kehitys yleisesti

Kansainvälisesti kestävä kehitys määriteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1987, jolloin Brundtlandin komissio julkaisi Yhteinen tulevaisuutemme (Our Common Future) -raportin (Brundtland Commission 1987). Yhdistyneet Kansakunnat oli antanut komissiolle tehtäväksi pohtia, miten luonnon tuhoutuminen ja sen vaikutukset inhimilliseen kehitykseen saataisiin kuriin. Raportti toi esille käsitteen kestävä kehitys, joka tarkoittaa kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa (Brundtland Commission 1987, 54). Määritelmä otti tuolloin ensi kertaa huomioon ihmisten sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet luonnon kantokyvyn rinnalla. (Kalmari & Kemola 2009, 10–11; Hemmi 2008, 75–76.)

Aikaisemmin ympäristön- ja luonnonsuojelu oli ollut irrallaan ihmisten hyvinvointiin liittyvistä ongelmista, ja ehdotetut ratkaisut olivat usein ristiriidassa keskenään. Raportissa ei suoranaisesti mainittu matkailua, mutta sen periaatteet olivat täysin sovellettavissa myös matkailuun. Kestävä kehitys määritellään usein taloudellisena, ekologisena sekä sosiaalisena ja kulttuurisena kestävyytensä. (Kalmari & Kemola 2009, 10–11; Hemmi 2008, 75–76.)

3.2 Taloudellinen, ekologinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Taloudellisen kestävyysden pääperiaatteita ovat avoimuus, luotettavuus ja tasapuolisuus. Esimerkiksi kansainväliset kauppasopimukset ovat välineinä näihin pyrkimykseen. Jokaisen maan on kannettava omat ympäristövaikutuksensa globaalin tasa-arvon mukaan. Keinona taloudellisen kestävyysden parantamiseen on ympäristöjohtaminen. Yritystoiminnan päämääränä on toiminnan pitkäikäisyys voiton maksimoinnin sijaan. (Hemmi 2005, 77.) Sokos Hotels -ketjussa ympäristöjohtaminen on yksi ympäristöpäämäärästä, joilla pyritään taloudelliseen kestävyysden. (SOK 2009b).

Ekologinen kestävyys perustuu luontokeskeiseen näkökulmaan. Jokaisen maan ja yrityksen on pysäytettävä luonnon varojen hupeneminen ja käännettävä uusien luonnonvarojen määrä kasvuun. Luonnon monipuolisuutta ei myöskään saa vaarantaa, koska monet tuotteet ja toiminnot ovat niistä riippuvaisia. Ekologinen kestävyys edellyttää siirtymistä tuotannon määrällisen kehityksen suostamisesta laadullisen kehityksen edistämiseen. (Hemmi 2005, 77.) Sokos Hotels -ketjussa käytetään vastuullisia alihankkijoita ja yhteistyökumppaneilta edellytetään tarvittavan ympäristötiedon tuottamista (SOK 2009b).

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys pitää sisällään tasa-arvon toteutumisen, paikallisen väestön elinolojen ja yhteiskunnallisten olojen kohentamisen sekä kulttuurin säilyttämisen. Keinoina ovat terveydenhuollon ja koulutuksen kehittäminen, väestönkasvun hallinta, asuinyhdyskuntien laadun parantaminen ja köyhyyden lieventäminen. Näihin pyrittäessä on otettava huomioon paikallisen väestön toiveet, tarpeet ja osallistuminen päätöksentekoon. (Hemmi 2005, 77–78.) Pohjois-Karjalan osuuskauppa maksoi vuonna 2009 seitsemänmiljoonaa euroa veroja valtiolle ja paikallisille kunnille. Lisäksi investointeja tehtiin neljäntoistamiljoonan euron edestä, mikä on tuonut työpaikkoja maakuntaan. Omalle henkilöstölle palkkaa maksettiin lähes kaksikymmentäviisimiljoonaa euroa. Lisäksi asiakasomistajille eli paikallisille asukkaille maksettiin bonusta noin kuusitoista miljoonaa euroa. (PKO 2009.)

3.3 Kestävän kehityksen mittareita

Kestävää kehitystä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, jotka kuvaavat kuinka paljon materiaalia tarvitaan tuottamaan tietty tuote tai palvelu. Tuotteen koko elinkaari voidaan ottaa huomioon mittauksissa. Ekotehokkuus on yksi kestävän kehityksen ilmaisin. Se tarkoittaa tuotannon ja kulutuksen välistä suhdetta, eli sen parantaminen tarkoittaa, että vähemmästä raaka-aineesta ja energiasta tuotetaan enemmän tuotteita, palveluita ja hyvinvointia. (Hemmi 2005, 78.) Ekologinen jalanjälki mittaa, miten suuri ekologisesti tuottava maa-alue tarvitaan tuottamaan voimavarat, jotka esimerkiksi jokin alue tarvitsee ravinnontuotantoon, asumiseen, liikenteeseen sekä kulutushyödykkeisiin ja palveluihin. Yhtä

henkilöä kohden laskettu ekologinen jalanjälki tarkoittaa laskennallista maa-alaa, jonka yksi ihminen tarvitsee elintasonsa säilyttämiseen. (Hemmi 2005, 78.)

MIPS-arvo on yksi ekotehokkuuden mittareista, jossa tuotetta katsotaan ensisijaisesti asiakkaalle tarjoaman hyödyn ja lisäarvon kannalta. Lyhenne MIPS tulee sanoista Material Input per Service Unit. MIPS-arvo lasketaan jakamalla kaikkien tuotteen elinkaaren materiaalien summa tuotteen koko käyttöiän aikana tarjoamien palvelusuritteiden kokonaismäärällä eli käyttökertojen lukumäärällä. (Autio & Lettenmeier 2002, 14–15.) Matkailussa keskimääräisesti ihmiset kuluttavat luonnonvaroja eniten mökkeilyyn. Seuraavaksi eniten luonnonvaroja kuluttaa liikenne. Henkilöautoilu, joukkoliikenne ja lentoliikenne ovat tässä järjestyksessä eniten kuluttavimmat liikennemuodot. Seuraavana listassa tulevat yöpymiset, laivaliikenne ja polkupyörä. (Kotakorpi, Lähteenoja & Lettenmeier 2008, 47.)

4 AIEMPIÄ TUTKIMUKSIA

4.1 Ihmisten käsitys ympäristön tilasta

Elinkeinoelämän Valtuuskunta EVA ja sen yhteistyökumppani Yhdyskuntatutkimus ovat vuodesta 1984 toteuttaneet laajan asennetutkimuksen. Vastaajina on kulloinkin ollut 2133-2546 suomalaista. Koko tutkimussarjan aikana vastaajia on ollut 23184 kansalaista. (Haikonen & Kiljunen 2003, 12–14.) Käsitykset ympäristön tilasta ovat vaihdelleet Suomessa vuosien varrella. Vuonna 1986 tehdysä tutkimuksessa luonnon ja ympäristön tilan arvioi hyväksi 50 ja huonoksi 37 % vastaajista. Samassa tutkimuksessa 53 % arvioi ympäristön tilan huononevan ja vain 23 % arveli sen parantuvan tulevaisuudessa. Juuri tuona aikana ympäristöteema löi itsensä läpi mediassa ja täten pääsi ihmisten tietoisuuteen. Vuonna 1992 tehtiin tutkimussarja, jossa eriteltiin erilaisia tapahtumien todennäköisyyksiä. Kun kysyttiin ympäristön suojelun tuloksista, 64 % vastaajista oli sitä mieltä, että sillä saavutetaan hyviä tuloksia. Kun taas konkretisoitiin asia metsien tilan

kehitykseen, 64 % vastaajista piti todennäköisenä metsätuhojen kiihtymistä. Tulos on täten ristiriitainen, mutta kertoo, että ihmiset uskoivat ympäristön tilan huononevan, vaikka ympäristönsuojelulla voitaisiinkin saada hyviä tuloksia. (Haikonen & Kiljunen 2003, 170–171.)

Vuonna 2000 tehdyssä tutkimuksessa ennakoitiin ympäristön ja muiden asioiden tilaa vuonna 2025. Tällöin 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristön tila tulee olemaan huomattavasti huonompi. Syyksi visioiden synkentymiseen arvellaan voimistunutta ilmastonmuutoskeskustelua. Samassa tutkimuksessa 71 % vastaajista uskoi, että Suomen keskilämpötila tulee nousemaan. Käsityksiä ympäristössä kymmenen vuoden aikana tapahtuneista muutoksista tutkittiin vuonna 1998. Tällöin 31 % vastaajista näki luonnon ja ympäristön tilan parantuneen ja lähes joka toinen eli 46 % heistä näki sen huonontuneen. Miehet näkivät muutoksen myönteisempänä kuin naiset. (Haikonen & Kiljunen 2003, 171–172.)

Vastaajien mielipiteisiin tutkimuksissa on vaikuttanut heidän taustansa eli siodemografiset tekijät. Edellä esitellyissä tutkimuksissa kysyttiin muun muassa vastaajien halukkuutta tinkiä omasta elintasostaan saaste- ja ympäristöongelmien vähentämiseksi. Tällöin oli selvä ero matalasti ja korkeasti koulutettujen välillä. Korkeammin koulutetut olivat valmiimpia tinkimään omista kulutustottumuksistaan. Eroa oli myös sukupuolten välillä. Naiset olivat miehiä valmiimpia kulutustottumuksessa tinkimisessä. (Haikonen & Kiljunen 2003, 197.) Ihmisten suhtautumisesta ympäristön tilan muuttumiseen kymmenen vuoden aikana voidaan eritellä seuraavia tekijöitä. Naiset näkivät miehiä enemmän kielteistä muutosta ja vastaavasti miehiä vähemmän suurta myönteistä muutosta. Ikä vaikutti vastauksiin siten, että mitä nuorempi vastaaja oli, sitä kielteisempänä hän näki muutoksen. Vanhemmat vastaajat taas näkivät muutoksen myönteisempänä kuin nuoremmat ja todella kielteisiä näkemyksiä oli heidän joukossaan vähemmän. (Haikonen & Kiljunen 2003, 192.)

4.2 Tutkimus vihreydestä ja yritysvastuusta

Deloitte ja Grocery Manufacturers Associationin tutkimuksessa (Deloitte ja Grocery Manufacturers Association 2009, 7) on todettu, että vihreitä kuluttajia eli yrityksen yhteiskuntavastuuta arvostavien kuluttajien määrä on yleisesti luultua suurempi. Tässä tutkimuksessa 6498 haastatellusta 54 % pitää sitä yhtenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Juutinen & Steiner 2010, 56).

Kuluttajia voidaan ryhmitellä sen mukaan, miten yritysvastuu vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Ensimmäisessä ryhmässä ostopäätöstä ei voi syntyä ilman yritysvastuuta eli tässä tapauksessa vihreyttä. Toinen ryhmä on ennakoivien ryhmä, jossa yritysvastuu on muiden ensisijaisesti ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kanssa samalla tasolla. Kolmannessa ryhmässä yritysvastuu ratkaisee valinnan lopullisesti, jos muut ostopäätökseen liittyvät tekijät täyttyvät. Neljäs ryhmä tunnistaa vihreyden, mutta sillä ei ole vaikutusta valintoihin. Epätietoiset eivät tiedosta koko asiaa. Deloitte ja Grocery Manufacturers Associationin tutkimuksessa on myös käynyt ilmi, että kahdessa ensimmäisessä edellä esitellyistä ryhmistä olisi halukkaita jopa maksamaan enemmän vihreästä tuotteesta. Kuitenkin suurempi osa ennakoivien ryhmästä pitää hinta-laatusuhdetta tärkeämpänä, koska heille vihreys ei ole täysin määräävä tekijä. (Juutinen & Steiner 2010, 56–58.)

4.3 Tutkimukset ympäristöstä ja matkailusta

Jyväskylän seudulla on tehty Scandic-hotellin asiakkaille tutkimus, jossa selvitettiin Joutsenmerkin (ks. luku 6.2) tuomaa kilpailuetua. Tiitan vuonna 2003 tehdystä tutkimuksesta kysyttiin, miten hotellissa tehtävä ympäristötyö vaikuttaa hotellissa oleskeluun. 78,9 % vastaajista vastasi vaikutuksen olevan positiivinen, 3,0 % vastasi sen vaikuttavan negatiivisesti ja 15,8 ei havainnut vaikutusta viihtyvyyteen ollenkaan. (Hemmi 2005, 149.) Tiitan saamien tulosten perusteella hotellissa tehtävä ympäristötyö ei laske ihmisten viihtyvyyttä. Ainoastaan kolme prosenttia koki ympäristötyöllä olevan heikentävä vaikutus viihtyvyyteen. Loput vastauksista puolustavat ympäristötyön tekemisen mielekkyyttä.

Julkaisussa *Journal of Transport Geography* (Elsevier 2010) esitelty tutkimus 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away (Barr, Shaw, Coles & Prillwitz 2009). Tutkimuksessa esitellään kolme erilaista ryhmää ja heidän käyttäytymistään kotona ja lomalla. Ensimmäinen ryhmä on vanhempia jo eläkkeellä olevia tai kokoaikatyöttömiä, jotka ovat sekä kotona että lomalla ympäristöstä eniten huolta kantavia verrattuna muihin ryhmiin. Toinen ryhmä on työssäkäyvät nuoret. He hankkivat ympäristöystävällisiä tuotteita ja kompostoivat jätteitään, mutta kierrättävät jätteitään, säästävät vettä ja energiaa muita ryhmiä vähemmän. Lomallaan he ovat muita ryhmiä vähemmän sitoutuneita ympäristöasioihin. Kolmas ryhmä on keski-ikäiset työtätekevät henkilöt. He säästävät vettä ja energiaa kotona, mutta ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita ja kierrättävät jätteitään muita ryhmiä vähemmän. Lomallaan he säästävät vettä ja energiaa. Tutkimuksessa oli 201 henkilöä, joista 26 % oli ryhmää 1, 52 % ryhmää 2 ja 44 % ryhmää 3. (Barr ym. 2009.)

4.4 Yritykset ja yhteiskuntavastuu

S-ryhmä on saanut tietoa yhteiskuntavastuunsa tilasta TNS Gallup Oy:n tekemästä tutkimuksesta Yritykset ja yhteiskuntavastuu. Tutkimus on toteutettu vuosina 2003–2006, vastaajia siinä oli 1628 ja otos oli 15–65-vuotiaat suomalaiset aktiiviväestössä eli todelliseen työvoimaan kuuluvassa väestössä. Tutkimuksessa S-ryhmä mainittiin spontaanisti toiseksi useimmin, kun mainittiin yhteiskuntavastuullisimpia yrityksiä. Yhteiskuntavastuuseen liittyvistä tehtävistä tärkeimmäksi nousi ympäristön saastumisen estäminen. Toisena tuli toiminnassa kestävä kehityksen edistäminen. Kolmanneksi tärkeimpänä nähtiin energiansäästötoimenpiteiden edistäminen. Vastauksista voidaan huomata, että ympäristöasiat ovat tärkeimpien joukossa, kun määritellään yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden tasoa. (TNS Gallup Oy 2009.)

Haastattelussa oli myös kansalaisten omaan yhteiskuntavastuullisuutteen liittyviä väittämiä. Vuonna 2007 vastaajista 71 % vastasi kierrättävänsä melkein kaiken taloudessaan syntyvän jätteen. Vuosina 2008 ja 2009 vastaava luku oli 73 %. Vuonna 2007 vastaajista 51 % vastasi vievänsä jätteensä kierrätykseen,

vaikka lajittelu paikka sijaitisi yli ½ kilometrin päässä asuinpaikastaan. Vuonna 2008 vastaavasti vastasi 56 % ja 55 % vuonna 2009. Väittämä, mietin usein mitä voisin vielä tehdä säästääkseni energiaa, sai vuonna 2007 puolet positiivisia vastauksia. Vuonna 2008 vastauksista 57 % oli positiivisia ja 53 % vuonna 2009. Luomutuotteista vastaajista 15 % olivat valmiita maksamaan kolmanneksen enemmän kuin muista tuotteista. (TNS Gallup Oy 2009.)

4.5 Yhteenveto

Ihmiset ovat tutkimussarjan mukaan huolissaan ympäristön tilasta ja pelkäävät sen huononevan entisestään. Toisaalta koetaan, että ympäristönsuojelulla voidaan saada tuloksia aikaan. Hotelliympäristössä on myös useita mahdollisuuksia tehdä työtä ympäristön suojelemiseksi. Yritysvastuu vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin, joten yrityksen kannattaa toimia tällä saralla. Tärkeimmäksi ihmisten keskuudessa vastuullisuudessa on noussut juuri ympäristön saastumisen estäminen.

Matkailijat käyttäytyvät lomalla eri tavoin kuin kotonaan, mutta siltikin ympäristötyöllä koetaan olevan positiivista merkitystä viihtyvyyteen. Yritykselle tämä merkitsee kilpailuetua. Vaikka hinta-laatusuhde voikin olla ihmisten päätöksissä ratkaisevampaa, kannattaa ympäristötyötä tehdä, koska se ei useinkaan vaikuta negatiivisesti.

5 YMPÄRISTÖVAIKUTUSTEN MINIMOINTI HOTELLEISSA JA RAVINTOLOISSA

5.1 Energia ja vesi

Hotelli- ja ravintolatoiminnoissa energiaa kuluu muun muassa huoneiden, toimistotilojen, ravintoloiden, kokoustilojen, vastaanotto- ja aulatilojen veden lämmitykseen, valaistukseen ja ilmastointiin. Saunat ja uima-altaat ovat erityisen

suuria energiankuluttajia. Energian kulutus vaikuttaa ympäristönsuojelun lisäksi myös yrityksen kuluihin energiamaksujen osalta. Parhaiten energiaa pystytään säästämään, kun tärkeimmät toimenpiteet tehdään jo suunnittelu- ja rakentamisvaiheessa. Myös jo toimiviin kiinteistöihin on mahdollista tehdä muutos- ja parannustöitä. Suurimmat säästöt on mahdollista saada aikaa ottamalla käyttöön uusimpia ilmastointi- ja hukkalämmön talteenottojärjestelmiä. Lisäksi ikkunoiden vaihtaminen uusiin pienentää lämmön karkaamista. (Hemmi 2005, 158–159.)

Valaistuksessa energiankulutusta on mahdollista pienentää vaihtamalla hehku- lamput energiaa säästäviksi lampuiksi ja käyttämällä liiketunnistimilla toimivia valaisimia. Sähkölaitteiden valintaan on syytä kiinnittää huomiota, jotta ne kuluttaisivat vähän energiaa ja olisivat ympäristöystävällisiä. Suurimpia vedenkäyttökohteita ovat keittiötilat, huoneiden ammeet, suihkut ja wc-istuimet sekä sauna- ja uima-allasosastot. Neljänneksen kulutuksesta muodostavat käymälät. Lämpimän käyttöveden säästäminen pienentää myös energiankulutusta. Säästöjä saadaan aikaan esimerkiksi hankkimalla vettä säästäviä WC-pönttöjä, verkoston vedenpainetta säättämällä, hanojen säästösuuttimilla, vuotojen korjaamisella ja jatkuvilla huoltotoimilla. (Hemmi 2005, 162–163.)

5.2 Hankinnat ja kuljetukset

Merkittäviä hankintoja hotelli- ja ravintola-alalla ovat esimerkiksi elintarvikkeet, koneet ja laitteet, huonekalut, tekstiilit, puhdistusaineet ja toimistotarvikkeet, jotka aiheuttavat ympäristökuormitusta jo ennen kuin ne tulevat osaksi yrityksen toimintaketjua. On siis tärkeää perehtyä tuotteiden elinkaareen ja hankkia mahdollisimman pitkäikäisiä tuotteita ja materiaaleja. Ympäristömerkinnät, kierrätettävyys ja uusiokäytettävyys ovat myös tärkeitä valintakriteereitä. Pakkausmateriaalien uusiokäyttöä ja kuljetusten vähäistä ympäristökuormitusta kannattaa myös pitää silmällä. Tekstiilien ja huonekalujen tulisi olla kestäviä, käytännöllisiä ja luonnonmukaisia. Siivouksessa tarvittavat kemikaalit tulisi valita huolella ympäristövaikutusten mukaan. (Hemmi 2005, 163–164.)

Ravintoloihin hankittavien tuotteiden osalta ympäristövaikutuksia voi pienentää hankkimalla paikallisesti tuotettuja tuotteita ja luomuruokaa. Erilaiset merkinnät kertovat tuotteen luonnonmukaisuudesta, paikallisuudesta ja kotimaisuudesta. Luomutuotteet on merkitty Aurinkomerkillä, Leppäkerttumerkillä, EU:n luomumerkillä tai Demeter-merkillä. Kotimaisuudesta ja paikallisuudesta kertovia merkkejä ovat Avainlippu, Hyvää Suomesta -joutsenlippu, Hyvää Suomesta -ravintolamerkki Sirkkalehtilippu ja Maakuntien parhaat -merkki. Lisäksi kehitysmaissa tuotetuille tuotteille voidaan myöntää Reilun kaupan merkki, joka takaa paikallisten ihmisten toimeentulon. (Hemmi 2005, 150–152.)

5.3 Jätehuolto

Jätehuollossa on tärkeää, että uudelleenkäytettävät ja kierrätettävät materiaalit eritellään. Suurin osa hotelli- ja ravintolatoiminnassa syntyvästä jätteestä kelpaa kierrätykseen, jossa tuote tai sen materiaali hyödynnetään toisen vastaavan tai lähes vastaavan tuotteen valmistuksessa. Uudelleenkäytössä tuote otetaan samaan tai vähemmän vaativaan käyttöön ilman, että sitä rakenteellisesti muutetaan. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset koneet ja laitteet, jotka ovat usein tuotevastuun piirissä eli valmistaja on vastuullinen ottamaan vastaan käytöstä poistetun tuotteen tai laitteen. (Hemmi 2005, 166–167.)

Jätteet on jaoteltu seuraaviin luokkiin eli jakeisiin: pahvi, metalli, lasi, paperi, energiajäte, biojäte, sekajäte ja ongelmajäte. Jätteiden lajittelulla voidaan säästää sekä ympäristöä että pienentää kustannuksia. (Hemmi 2005, 166–167.) Edellä esitettyjen jätteiden lisäksi kotitalouksissa ja yrityksissä syntyy sähkö- ja elektroniikkaromua (SER), rakennus- ja rengasjätettä (Yrityssuomi 2011).

5.4 Sokos Hotels -ketjun ympäristöpäämäärät

Sokos Hotel -ketjun ympäristöpäämäärät pohjautuvat S-ryhmän ympäristöpolitiikkaan. Toimintaa seurataan ympäristötunnuslukujen avulla. Ympäristöteemat, jotka on esitelty liitteessä 2, ovat ympäristöjohtaminen, henkilöstön ympäristö-

osaaminen, kiinteistöt, energian- ja veden käyttö, hankinnat, kuljetukset, jätehuolto, alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden ympäristöosaaminen ja sidosryhmäyhteistyö. (SOK 2009b.)

Ympäristöjohtamisen lähtökohtana on Sokos Hotel -ketjun vuosittain päivitettävä ympäristöohjelma. Jokaisesta hotellista löytyy ympäristövastaava, jonka osaamista päivitetään ketjun järjestämällä valmennuspäivillä. Myös muun henkilökunnan ympäristötietoutta pidetään yllä koulutusten avulla. Ympäristöasiat kuuluvat päivittäisjohtamiseen. Kiinteistöjen rakentamiselle on määritetty ympäristötavoitteet ja sekä rakentamisessa että korjaamisessa käytetään ympäristön kannalta parasta ja taloudellisesti tarkoituksenmukaista teknologiaa ja osaamista. Kiinteistöissä tehostetaan jatkuvasti energian- ja vedenkäyttöä. Tuotekehityksessä huomioidaan tuotteiden ja pakkausten ympäristövaikutukset ja kuljetus on tehostettu hankintojen keskittämällä. Erilliskerättävät jätteet lajitellaan ja yksittäispakattuja tuotteita vältetään. Alihankkijoina käytetään vastuullisia toimijoita ja yhteistyökumppaneilta edellytetään tarvittavaa ympäristötiedon tuottamista. Sidosryhmien kanssa toimitaan aktiivisesti ympäristöasioiden kehittämiseksi. (SOK 2009b.)

6 YMPÄRISTÖMERKINTÖJÄ MAJOITUKSESSA

6.1 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki. Merkki opastaa kuluttajia valitsemaan ympäristön kannalta parempia tuotteita ja kannustaa valmistajia tekemään tällaisia tuotteita. (Ympäristömerkki 2011a.) Pohjoismainen ympäristömerkintä eli Joutsenmerkki määrittelee hotellin seuraavasti: ”Hotelli tarjoaa vieraille huoneen, jossa on sänky, vuodevaatteet, pyyhkeet ja suihku- tai kylpytarvikkeet sekä huolehtii siivouksesta ja aamiaistarjoilusta.” Joutsenmerkillä hotellille asetetaan selkeät myöntämisperusteet ja -vaatimukset. Hotellin on suhtauduttava vakavasti ympäristötyöhön ja henkilökunnan on tehtävä töitä ympäristön kuormittumisen estämiseksi. Hotellin on täytettävä tietyt raja-arvot saa-

dakseen Joutsenmerkinnän. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2008.) S-ryhmän hotellit ovat valinneet ympäristömerkinnäksi Joutsenmerkin. Sokos hotelleista merkinnän on saanut neljä hotellia. Lisäksi kaikki seitsemän Radisson Blu -hotellia ovat Joutsenmerkittyjä. Suomessa on yhteensä 26 Joutsenmerkitettyä hotellia. (Sokos Hotels 2010.)

Hotelleiden ympäristökuoritus on lähes samanlainen kuin kotitalouksien asumisesta syntyvä kuormitus. Molemmissa tapauksissa lämmitys, valaistus, ruoanlaitto ja pesu kuluttavat energiaa ja vettä. Molemmat ympäristöt tuottavat lisäksi jätettä. Joutsenmerkityssä hotellissa jätteet kierrätetään ja yksittäispakkauksia ja kertapullojen käyttöä vältetään. Hotelleissa siivoamista ja pyykinpesua harjoitetaan useammin kuin kotiooloissa. Tasokkaan palvelun ylläpitämiseksi energiaa ja raaka-aineita joudutaan käyttämään enemmän kuin kotitalouksissa yöpymisvuorokautta kohden. Ympäristömerkinnän tarkoitus on tuottaa hyvää palvelua vähemmällä energialla. Energiankulutusta voidaan pienentää esimerkiksi energiatehokkaalla lämmitysjärjestelmällä ja ohjatulla ilmastointijärjestelmällä. Energian alkuperänä suositetaan uusiutuvaa energiaa. Henkilökunnan tulee lisäksi hallita ympäristöasiat käytännössä ja sen tulee vastata mielellään aiheeseen liittyviin kysymyksiin. (SFS-Ympäristömerkintä 2010.)

Suurin hotellin ympäristökuormitus on energiankäyttö, joten hotellin on sitouduttava vähentämään energiankulutustaan ja suosittava uusiutuvia energianlähteitä. Joutsenmerkitty hotelli pyrkii myös vähentämään kemiallisten aineiden käyttöä. Lisäksi myös jätemääriä ja vedenkulutusta pyritään vähentämään. Hotellin ravintoloiden, konferenssitilojen ja uima-altaiden on myös täytettävä ympäristövaatimukset. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2008.)

Aamiaisravintolan tarjonnassa tulisi suosia luomutuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin normaalituotannon vastaavat tuotteet. Ravintoloissa keittiöt ovat hotellitoiminnan suurimpia kemikaalien käyttäjiä, ja keittiössä kuluu paljon energiaa ja vettä. Tästä syystä tiskiaineiden tulee olla joutsenmerkittyjä ja pesukoneiden energiaa säästäviä. Kokoustilat eivät ole yhtä suuri ympäristövaikutuksiltaan, mutta myös siellä voidaan huomioida ympäristövaikutukset. Keinoja ovat esimerkiksi posliiniastioiden käyttö tarjoilussa ja ympäristö-

merkittyjen vihkojen käyttö muistiinpanovälineinä. (SFS-Ympäristömerkintä 2010.)

Hakemus Joutsenmerkin myöntämiseksi lähetetään oman maan ympäristömerkintätoimistoon, joka Suomessa on Motiva Services Oy. Hakemukseen sisältyy hakemuslomake ja kirjallinen aineisto, jolla todistetaan vaatimusten täyttyminen. Lisäksi Pohjoismainen ympäristömerkintä tarkastaa paikanpäällä, että kaikki vaatimukset toteutuvat käytännössä. Joutsenmerkin käyttöoikeus on voimassa niin kauan kuin palvelu täyttää kriteerit tai kriteereiden voimassaoloaika päättyy. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2008.) Joutsenmerkki on hakijalleen maksullinen. Maksu ensimmäisestä hakemuksesta on 2000 euroa ja laajennus- tai uusintahakemuksesta 1000 euroa. Vuosimaksu määräytyy vuoden liikevaihtoarvion perusteella. Pienin maksu on 800 euroa, suurin maksu yhdessä paikassa toimivalle hotellille on 6 000 euroa ja hotelliketjulle 45 000 euroa. Mikroyritykset, jotka työllistävät alle 10 henkilöä ja joiden liikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa, saavat 50 prosentin alennuksen yllä olevista hinnoista. Hintoihin lisätään lisäksi arvonlisäveroa 23 %. (Pohjoismainen ympäristömerkintä 2009.)

6.2 EU-kukka

EU-kukka on Motiva Services Oy:n myöntämä merkki, joka voidaan antaa tuoterhyhmäkohtaiset vaatimukset täyttävälle tuotteelle tai palvelulle. EU-kukan edullisten maksujen vuoksi se soveltuu myös pienille yrityksille. Vaatimukset koskevat energian- ja vedensäästöä, ympäristöä säästävien pesu- ja puhdistusaineiden käyttämistä ja jätteiden vähentämistä. (Hemmi 2005 146.) EU-kukan saaneet majoituspaikat rajoittavat veden- ja energiankulutusta ja edistävät ympäristölle vähemmän vaarallisten aineiden käyttöä. Niissä seurataan jätemäärää ja hävitetään jätteet asianmukaisesti, asiakkaille annetaan tietoa ympäristöasioista, pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan vain kerran tai pari kertaa viikossa, majoituspaikan henkilökunta koulutetaan ympäristöasioissa, valaistuksessa ja lämmityksessä käytetään automaattisia sammutusjärjestelmiä ja jätevedet puhdistetaan asianmukaisesti. Lisäksi määräyksiä on uusiutuvien energialähteiden käyttämisestä ja laitteiden energiatehokkuudesta. (Euroopan yhteisöt 2006.)

EU-kukkaa haettaessa otetaan yhteyttä kansalliseen toimielimeen, joka Suomessa on Motiva Services Oy. Hakemuksessa on käytävä ilmi, että tuote täyttää ekologiset ja toimivuutta koskevat vaatimukset. Kansallinen toimivaltainen toimielin arvio hakemuksen ja jos tuote täyttää asetetut vaatimukset, myöntää oikeus merkin käyttöön. Ympäristömerkin luotettavuuden varmistamiseksi voidaan tuotetta testata edelleenkin, jotta kuluttajat voivat olla varmoja tuotteiden laadun säilyvyydestä. Myönnettyä merkkiä kannattaa käyttää tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämisessä. (Ympäristömerkintä 2011b.)

7 SOKOS HOTEL VAAKUNALLE TEHTY SELVITYS

7.1 Tutkimusmenetelmä

Survey-tutkimuksella pyritään luomaan yleissilmäys tutkittavasta aiheesta joko kyselyllä tai haastattelulla. Kyselylomake on usein sekä standardoitu että strukturoitu. Strukturointi tarkoittaa sitä, että vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Standardoidussa lomakkeen kysymysten muoto ja järjestys on ennalta määritetty, eikä tutkija enää voi vaikuttaa kyselyn suorittamiseen. (Laaksovirta 1988, 47–48.) Kyselylomaketutkimus oli tässä tapauksessa hyvä tapa kerätä vastauksia mahdollisimman monelta vastaajalta. Kysely kohdistettiin koskemaan suomenkielisiä hotelliasiakkaita, jotka käyvät hotellihuoneen hintaan sisältyvällä aamiaisella. Kyselyä tehtiin kahtena arkipäivänä 2.–3.11.2010 ja yhtenä viikonloppuna 20.11.2010. Aineistoa oli tärkeää kerätä molempina ajankohtina, koska hotellin asiakasryhmät eroavat toisistaan arkena ja viikonloppuna. Arkena asiakkaat ovat pääasiallisesti työmatkustajia ja viikonloppuisin hotellissa majoittuu vapaa-ajanmatkustajia. Vastaaminen oli vapaaehtoista. Osalle asiakkaista lomake jaettiin ovelle ja osalle suoraan pöytiin. Samoin kysely oli mahdollista palauttaa joko ovelle tai pöydässä. Vastaajilla oli jatkuvasti mahdollisuus esittää kysymyksiä.

Kysely oli informoitu kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet paikanpäällä ja selostaa tutkimuksen tarkoitusta. Vastaajat täyttävät lomakkeet itse ja palauttavat ne

tutkijalle. (Uusitalo 1995, 91.) Informoitu kysely sopi tähän selvitykseen hyvin, koska vastaaminen paikanpäällä kyselyn toteuttajan ollessa paikalla lisäsi motivaatiota vastaamiseen. Kyselyyn ei liittynyt erillistä saatekirjettä, vaan saate oli sanallinen eli vastaajille kerrottiin kyselystä ja sen tarkoituksesta. Saatekirjeen mukanaolo olisi lisännyt lomakkeen pituutta ja olisi voinut vaikuttaa vastaamishalukkuuteen. Lisäksi ympäristönäkökulman mukaisesti sanallinen saate sopi kuvaan paremmin kuin lisämäärä paperia.

7.2 Kyselylomake

Kyselylomake aloitetaan usein taustakysymyksillä, jotka ovat selittäviä muuttujia eli tutkimustuloksia tarkastellaan niiden suhteen. Toinen vaihtoehto olisi sijoittaa taustakysymykset loppuun, koska vastatessa motivaatio helposti vähenee loppua kohden ja taustakysymykset ovat helpompia. Liian pitkä kyselylomake saattaa saada vastaajan luopumaan vastaamisestaan kesken kaiken. Lisäksi viimeiset kysymykset voivat jäädä ilman suurta pohdintaa, jos lomake on liian pitkä. (Aaltola & Valli 2007, 103–105.) Kyselylomakkeessa on tärkeää käyttää selkeää kieltä ja vierasperäisiä sanoja tulee välttää. Kysymysten tulee myös olla sopivan henkilökohtaisia, jotta vastaaja voi tuntea kysyjän olevan kiinnostunut hänestä. Kohderyhmä vaikuttaa myös kysymysten muotoiluun. Kyselyssä, johon voi vastata melkein kuka tahansa, on otettava huomioon helposti ymmärrettävyys. (Aaltola & Valli 2007, 105.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää sekä monivalintakysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoinen että avoimia kysymyksiä. Valmiissa vastausvaihtoehtoisissa on tärkeä huomioida, että jokaisella vastaajalle löytyy sopiva vaihtoehto. Mielekkäintä olisi, jos vastaajalle löytyisi vain yksi sopiva vaihtoehto. Tämä helpottaa tulosten analysointia. Avoimet kysymykset antavat tilaa vastaajalle, joten vastauksista voi löytyä uusia ideoita ja kehittämismalleja. Toinen avointen kysymysten etu on, että vastaajan mielipide saadaan selville perusteellisemmin. Huono puoli niissä on se, että niihin jätetään helposti vastaamatta tai vastaukset eivät ole tarkkoja. Lisäksi kysymysten analysointi on työlästä ja se vie huomattavasti enemmän aikaa. (Aaltola & Valli 2007, 123–124.)

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Kyselylomakkeen alussa olivat taustatietokysymykset, joissa saatiin selville vastaajien sosiodemografisia piirteitä. Hotelliympäristössä tehtävässä kyselyssä taustatietokysymyksissä kysyttiin myös matkan tarkoitusta, hotelliöiden määrää vuodessa, yleistä viipymän pituutta hotelleissa ja tämänkertaista huonetyyppiä. Aihealueita kyselyssä olivat energian ja veden säästäminen, jätteen kierrätys, aamiaisella tehtävä ympäristötyö ja asiakkaiden vaikutusmahdollisuudet. Koska ihmisten mielestä ympäristön saastumisen estäminen on tärkeää (ks. luku 4.4), oli mielekästä kysyä aihealueista, joilla sitä voidaan ehkäistä. Kyselyn toteutuspaikka oli hotelli, joten kysymykset tarkentuivat koskemaan juuri tätä ympäristöä. Vaikutusmahdollisuuksista oli myös tärkeää kysyä, koska ihmiset käyttäytyvät eri tavoin vastuullisuuden ollessa kyseessä (ks. luku 4.2). Ympäristömerkinnöistä ei kyselylomakkeessa kysytty, koska Sokos Hotel Vaakunalla ei tällä hetkellä ole mahdollisuuksia saada ympäristömerkintää. Kyselyyn vastanneet olisivat voineet olettaa vastauksillaan voivansa vaikuttaa ympäristömerkinnän hakemiseen ja toimeksiantajaa kohtaan olisi täten asetettu turhia odotuksia, jotka olisivat voineet vaikuttaa jopa kielteisesti ihmisten mielipiteisiin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa, että mittaustulokset pystytään uusimaan eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Selvityksessä pyrittiin siihen siihen, että otos oli riittävän suuri ja se kattoi sekä työmatkustajat että vapaa-ajanmatkustajat. Täten saatiin kuva molemmista asiakastyypeistä, joita hotellissa vierailee. Tällainen vastaajajoukko kuvastaa hotellin pääasiallista asiakaskuntaa sekä arkena että viikonloppuna. Tutkimuksen arviointiin liittyy myös validius, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227). Kysymyksiä mietittäessä pyrittiin sulkemaan pois mahdollisuus väärinymmärryksiin esimerkiksi antamalla esimerkkejä. Kyselylomaketta testattiin muutamalla eri alan ammattikorkeakouluopiskelijalla, jotta alan tuntemus voitiin sulkea pois eli vastaajilla ei ollut tietoa hotellin toiminnoista tai alan ominaispiirteistä.

Henkilötieto tarkoittaa henkilön ominaisuuksia ja elinympäristöä kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään koskeviksi. Lainsäädännöllisesti henkilötiedoissa on merkittävintä, voidaanko yksittäinen henkilö tunnistaa helposti ja pienin kustannuksin. Tunnisteet tutkimuksissa on jaettu suoriin ja epäsuoriin tunnistetietoihin. Suoria tunnistetietoja ovat nimi, osoite, henkilötunnus ja syntymäaika. Epäsuoria tunnisteita ovat esimerkiksi työpaikka tai käydyt koulut. (Kuula 2006, 81–82.) Kysymyslomakkeessa ei kysytty suoria tunnistetietoja lukuun ottamatta ikää, joka sekin on määritelty ikäluokkiin, joista ei voida selvittää tarkkaa syntymäaikaa. Osoitetta ei kysytty, vaan toimeksiantajan toiveesta kysyttiin asuinkuntaa läänin sijaan. Tulosten analysointivaiheessa tietoa käytettiin pelkästään asuinkunnan luokitteluun. Epäsuorista tunnistetiedoista kysyttiin koulutusastetta, mutta senkään perusteella ei voida tarkemmin tietää, missä kyseinen koulutus on käyty. Tutkimuksessa ei ollut tarkoitus saada selville tutkittavasta muuta kuin vastauksiin vaikuttavia sosiodemografisia tekijöitä. Kyselyn tallennusvaiheessa lomakkeet käytiin läpi kysymyksittäin, eikä numeerisesta aineistosta enää vastaajaa pysty tunnistamaan.

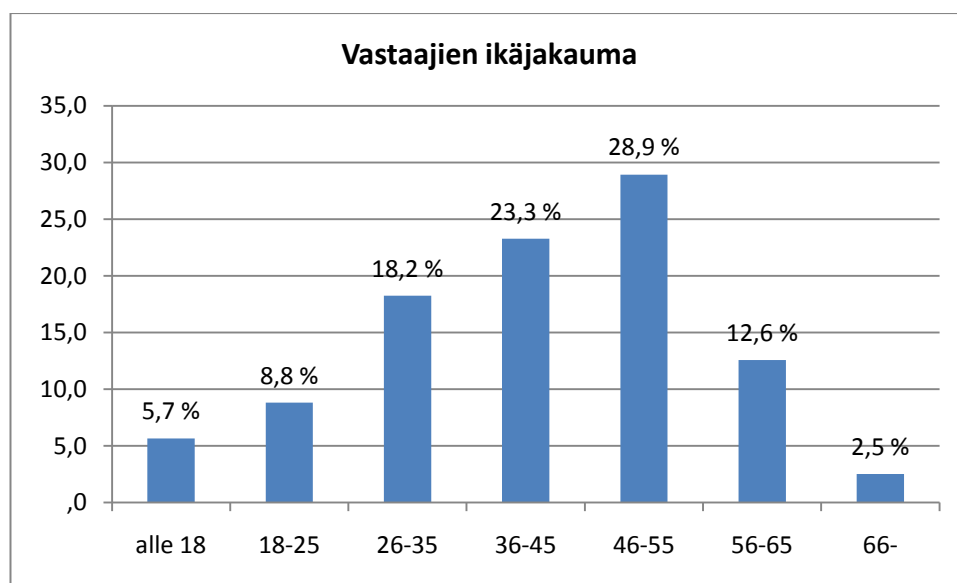
8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 160 hotellin asiakasta. Hotellissa oli ensimmäisenä aamuna asiakkaita 119, toisena aamuna 103 ja kolmantena viikonloppuaamuna 205. Ensimmäisenä aamuna kyselyyn vastasi 46 vastaajaa, toisena 41 ja kolmantena 73. Aivan tarkkaa vastausprosenttia peräkkäisistä aamuista on vaikea antaa, koska osa asiakkaista oli jatkavia eli he kävivät aamiaisella molempina aamuina. Huomioimatta jatkavia asiakkaita ja heistä syntyvää vastausprosentin alenemista, oli vastausprosentti kahtena ensimmäisenä aamuna yli 38 %. Kolmantena aamuna vastausprosentti oli yli 35 %.

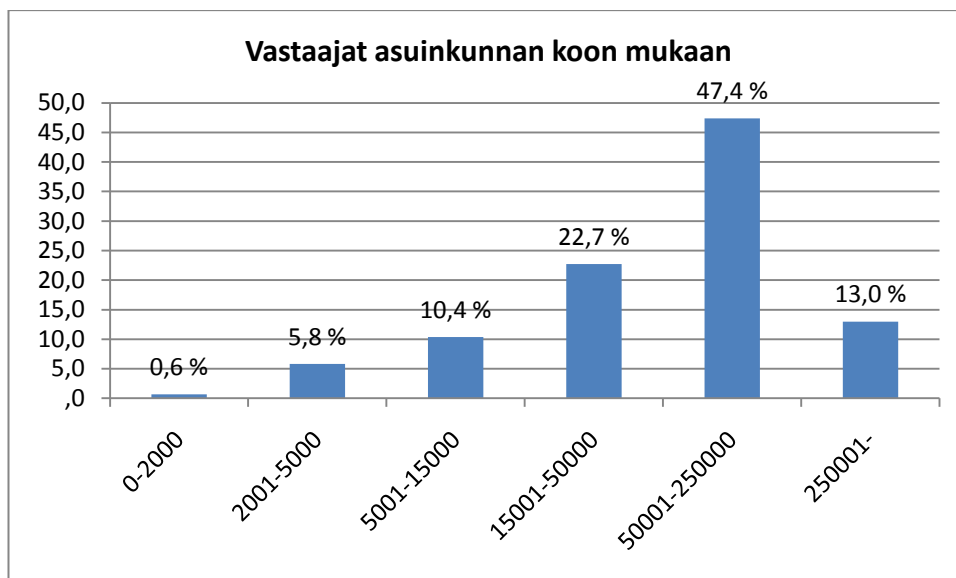
Kyselyyn vastanneista 59,5 % oli miehiä ja 40,5 % naisia. Matkan tarkoituksiksi ilmoitettiin 55,7 prosentissa tapauksista työ ja loput 44,3 % oli vapaa-aikaa tai

siihen rinnastettavia muita syitä. Syitä olivat esimerkiksi harrastukset ja juhlat. Koska kyselyssä haluttiin saada kuva molempien matkustajaryhmien mielipiteistä, oli kysely onnistunut. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Kyselyyn vastasi kaiken ikäisiä, mutta suurin osa eli 52,2 % vastaajista oli 36–55-vuotiaita. 32,7 % vastaajista oli alle 35-vuotiaita ja 15,1 % oli yli 56-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista yli puolet (55,6 %) oli keskiasteen suorittaneita, hiukan yli kolmasosa vastaajista (35,6 %) oli korkeakoulutettuja ja 7,5 % oli perusasteen suorittaneita.



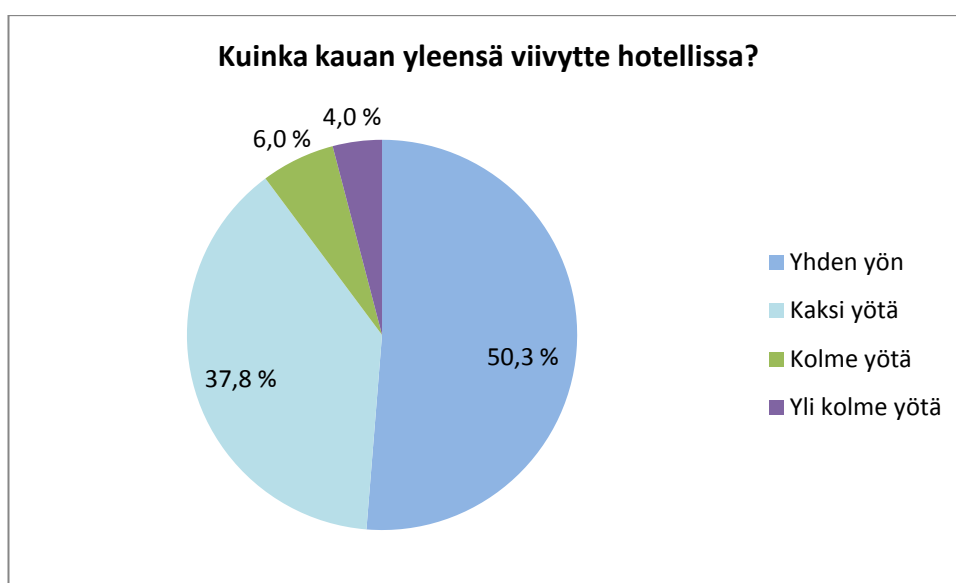
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 3 on kuvattu vastaajien jakauma asuinkuntien koon mukaan. Vastaajista suurin osa, 47,4 %, asuu kunnassa, jonka koko on yli 50 000 asukasta, mutta joka ei kuitenkaan yllä Etelä-Suomen suurimpien kaupunkien joukkoon. Vastaajista 46,5 % asuu Etelä-Suomen läänissä, 25,2 % Länsi-Suomen läänissä, 21,3 % Itä-Suomen läänissä, 6,5 % Oulun läänissä ja 0,6 % Lapin läänissä. Ahvenanmaan läänistä ei vastaajia ollut.



Kuvio 3. Vastaajat asuinkunnan koon mukaan.

Vastaajista 30,6 % yöpyy hotelleissa 1–5 kertaa vuodessa, 27,4 % 6–10 kertaa ja suurin osa eli 42,0 % yli kymmenen kertaa vuodessa. Kuviossa 4 esitetään vastaajien yleinen viipymä hotellissa. 50,3 % vastaajista yöpyi keskimäärin vain yhden yön hotelleissa kerralla riippumatta yöpymiskertojen lukumäärästä vuodessa. 37,8 % yöpyi keskimäärin kaksi yötä, 6,0 % kolme yötä ja vain 4,0 % yöpyi kerralla yli kolme yötä. Kolmannes vastaajista eli 74,5 % majoittui standard-huoneessa ja 25,5 % yöpyi superior-huoneessa.

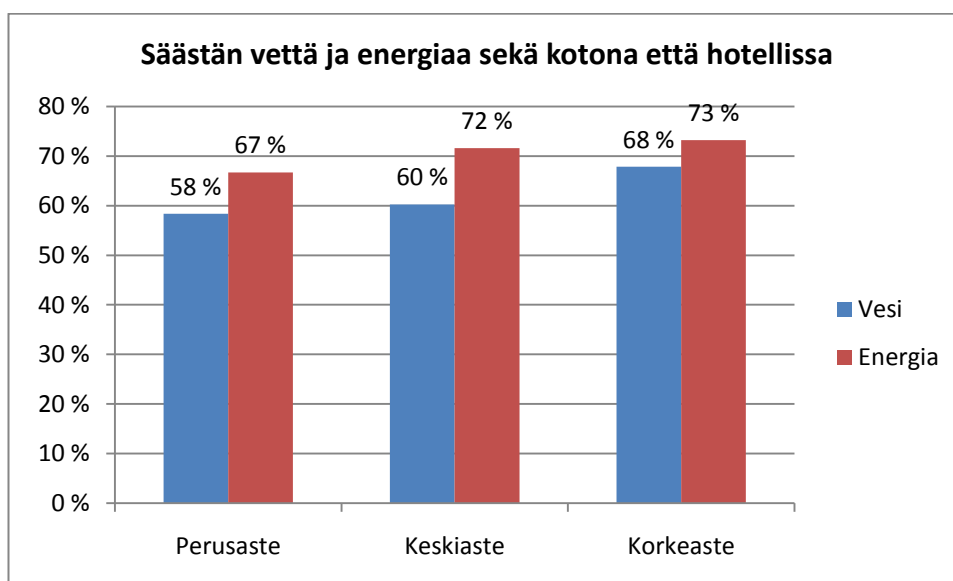


Kuvio 4. Vastaajien yleinen viipymä.

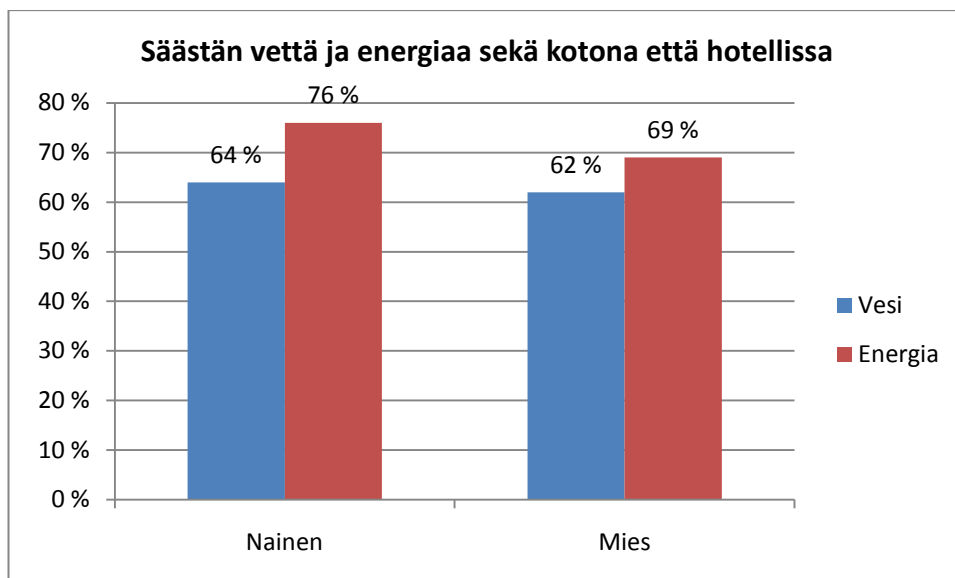
8.2 Energian- ja vedensäästöä koskevat kysymykset

Kysymykset 9–12 koskivat energian- ja vedensäästämistä sekä koti- että hotelliympäristöissä. Vastanneista 72,2 % vastasi säästävänsä energiaa sekä kotona että hotellissa. 19,0 % vastaajista säästää energiaa kotiloissa, mutta ei toimi samoin hotellissa. 8,2 % vastaajista ei säästä energiaa kummassakaan ympäristössä. 62,5 % vastasi säästävänsä vettä molemmissa ympäristöissä. 12,5 % säästää vettä kotona, muttei hotellissa. 20,6 % ei vettä energiaa kummassakaan ympäristössä. Luvussa 4 esitellyssä tutkimuksessa 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away (Barr ym.) on myös havaittu, että ihmisten käyttäytymisellä on eroja kotoympäristössä ja matkaillessa.

Kuviossa 5 on esitetty koulutustaustan vaikutus vastauksiin energian- ja vedensäästöä koskeviin vastauksiin. Kuvioista 5 voidaan huomata, että energiaa ja vettä säästävien määrä lisääntyy hiukan korkeamman koulutusasteen myötä. Kuviossa 6 on esitetty sukupuolen vaikutus energian ja veden säästöön. Kaaviosta voidaan huomata, että naiset säästävät enemmän energiaa ja vettä kuin miehet. Tilannetta voidaan verrata luvussa 4.2 esitettyyn tutkimukseen, jossa sosiodemografiset tekijät vaikuttavat samalla tavalla. Matkan tarkoitus ei juuri vaikuttanut vastauksiin.



Kuvio 5. Energian ja veden säästäminen koulutusasteen mukaan.

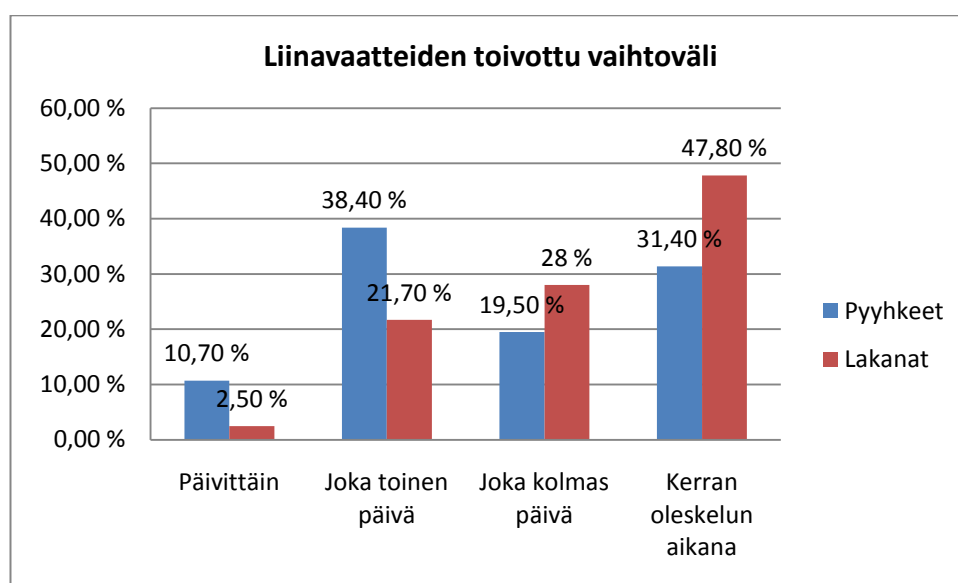


Kuvio 6. Energian ja veden säästäminen sukupuolen mukaan.

Kysymykset 13–14 liittyivät myös veden- ja energiansäästöön ja koskivat lakanoiden ja pyyhkeiden vaihtoväliä. Pyyhkeiden osalta hotelleissa on mahdollisuus vaikuttaa helposti jättämällä vaihtoa tarvitsevat pyyhkeet lattialle. Lakanoiden osalta vaivaa täytyy nähdä hiukan enemmän kertomalla asiasta henkilökunnalle. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin heidän toivomaansa vaihtoväliä pyyhkeille, jos he majoittuisivat hotellissa 6 vuorokautta. Kuviossa 7 on esitetty vastaajien toivoma vaihtoväli liinavaatteille.

Pyyhkeiden osalta vaihtoväli kerran oleskelun aikana toi vastauksia 31,4 %, joka kolmas päivä 19,5 %, joka toinen päivä 38,4 % ja päivittäin 10,7 %. Naisista 42,9 % toivoi pyyhkeet vaihdettavan kerran oleskelun aikana, kun taas miehistä vain 27,7 % toivoi samoin. Joka kolmas päivä -vastauksessa vastaajista 18,0 % oli miehiä ja 22,2 % naisia. Miehistä joka toinen päivä pyyhkeet halusi vaihtoon 41,5 %, kun taas naisista kolmannes eli 33,3 %. Päivittäin pyyhkeet halusi vaihtoon 12,8 % miehistä ja 7,9 % naisista. Työmatkustajat suosivat vaihtoehtoja joka toinen tai joka kolmas päivä. Vapaa-ajanmatkustajista suurin osa (42,9 %) toivoi pyyhkeet vaihdettavan joka toinen päivä ja työmatkustajista yli kolmannes (34,5 %) toivoi samoin. 20,0 % vapaa-ajan matkustajista halusi pyyhkeet vaihtoon joka päivä kun taas työmatkustajista vain 3,4 % toivoi samoin.

Lakanat haluttiin pyyhkeitä harvemmin vaihtoon, sillä 47,8 % vastasi toivovansa lakanat vaihdettavan kerran oleskelun aikana. Vain 2,5 % toivoi lakanat vaihdettavan päivittäin. Joka kolmas päivä sai vastauksia 28,0 % ja joka toinen päivä 21,7 %. Naisista 58,2 % toivoi lakanat vaihdettavan kerran oleskelun aikana ja miehistä 41,9 % toivoi samoin. Miehistä 28,0 % toivoi lakanat vaihdettavan joka toinen päivä, kun taas naisista vain 11,3 % toivoi samoin. Päivittäin ja joka kolmas päivä -vastauksissa vastausten hajonta sukupuolten välillä oli huomattavasti pienempää. Työmatkustajista 49,4 % toivoi lakanat vaihdettavan kerran oleskelun aikana ja vapaa-ajanmatkustajista 45,6 % toivoi samoin.



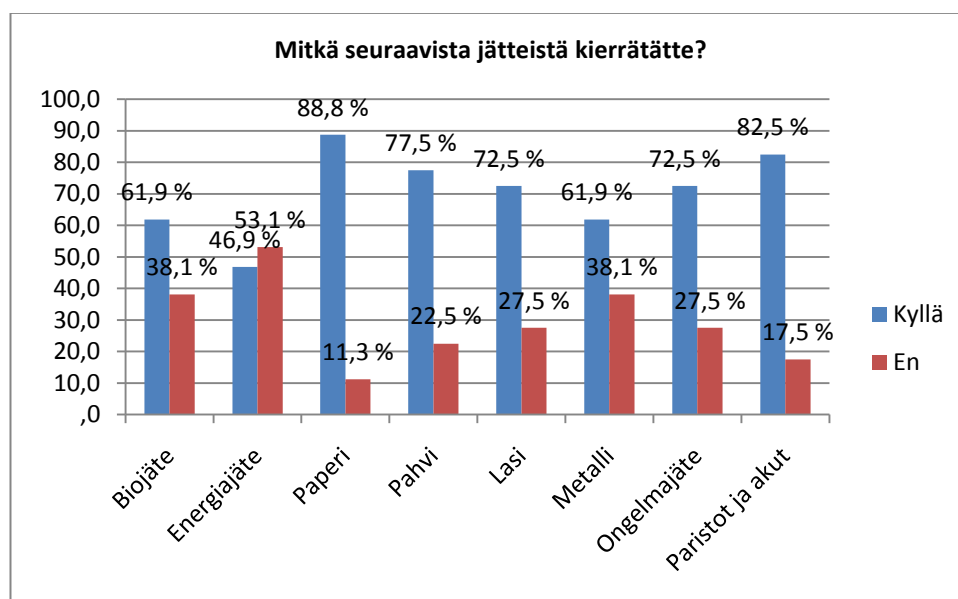
Kuvio 7. Liinavaatteiden toivottu vaihtoväli.

Kysymys 15 oli samankaltainen Tiitan kysymyksen kanssa (ks. luku 4.4), jossa kysyttiin kuinka hotellissa tehtävä ympäristötyö vaikuttaa viihtyvyyteen. Oma kysymykseni oli muotoiltu hieman konkreettisemmaksi ja siinä selvennettiin ympäristötyö-käsitettä. 51,6 % vastasi vaikutuksen viihtyvyyteen olevan positiivinen, 47,2 % ei kokenut toimenpiteillä olevan vaikutusta. Vain 1,3 % koki toimenpiteillä olevan kielteistä vaikutusta. Naiset kokivat miehiä myönteisemmin ympäristötyön vaikutukset viihtyvyyteen. Työmatkustajien ja vapaa-ajanmatkustajien välillä oli myös eroa. Työmatkustajat kokivat vaikutukset myönteisemmin.

Molemmissa tutkimuksissa saatiin tulos, joka kannustaa ympäristötyön tekemiseen, koska sillä ei ole negatiivisesti vaikutuksia. Omassa selvityksessäni positiivisia vastauksia oli vähemmän kuin Tiitalla, mutta siltikin yli puolet koki vaikutuksen positiivisena. Ei vaikutusta -vastauksia oli omassa selvityksessäni huomattavasti suurempi osa kuin Tiitalla, mutta tämän ryhmän vastaukset eivät ole este ympäristötyön tekemiselle. Avoimessa kysymyksessä koskien energian- ja vedensäästöstä vastauksia tuli 11 kappaletta. Vastauksista ei voi tehdä yleistyksiä, vaan ne ovat yksittäisiä mielipiteitä ja kommentteja. Vastaukset löytyvät listattuna liitteestä 3.

8.3 Jätteiden kierrätystä koskevat kysymykset

Kysymyksessä 16 kysyttiin, kierrättävätkö ihmiset jätteensä kotiloissa. 88,6 % vastasi kierrättävänsä jätteet ja 11,4 % ei kierrättänyt jätteitään. Luvussa 4.4 esitetystä S-ryhmää koskevassa tutkimuksessa positiivisia vastauksia oli vähemmän, eli kierrättäminen on lisääntynyt kahden vuoden aikana edelleenkin. Tämän selvityksen laajuus oli noin kymmenesosa TNS Gallupin tutkimuksen otannasta, mutta yleistysten, että ihmiset ovat valveutuneita jätteiden kierrätyksessä, voinee tehdä. Tuloksissa ei ollut suurta eroa sukupuolten välillä. Ero oli 3,3 prosenttiyksikköä, jolloin naiset kierrättivät miehiä enemmän jätteitään.



Kuvio 8. Jätteiden kierrätys.

Kun kotikunnassa oli hyvät mahdollisuudet jätteen kierrättämiseen, 8,0 % ei kierrättänyt jätteitään. 40,0 % vastaajista, joiden kotikunnassa jätteen kierrätysmahdollisuudet olivat heidän mielestään huonot, eivät kierrättäneet jätteitään. Kuviossa 8 kuvataan, mitkä jätteet ihmiset kierrättävät. Ainoastaan energiajätteen osalta negatiivisia vastauksia tuli positiivisia enemmän. Tähän on varmasti vaikuttanut energiajätteeseen kelpaavan jätteen väheneminen säännösten myötä. Kaikkien muiden jätteen osalta ihmiset ovat erittäin valveutuneita.

Kysymyksessä 19 kysyttiin, kuinka vastaajien mielestä hotelli hoitaa jätteen kierrätyksen. Kysymykseen vastaamiseen ei tarvinnut olla asiasta tarkempaa tietoa, mutta viidennes (21,3 %) jätti vastaamatta kysymykseen tai vastaus oli virheellinen. 55,6 % koki hotellin hoitavan kierrätyksen melko hyvin, 20,6 % erittäin hyvin, 16,3 % melko huonosti ja 6,9 % koki hotellin kierrättävän jätteensä huonosti. Kysymykseen 19 liittyi myös avoin tila kommenteille ja parannusehdotuksille. Valtaosa vastanneista kommentoi, ettei heillä ole tietoa asiasta eikä jätteen kierrättäminen näy ulospäin. Muutamassa vastauksessa ehdotettiin huoneeseen erillisiä kierrätysastioita biojätteelle. (ks. Liite 4)

Kysymyksessä 20 kysyttiin, kaipasivatko ihmiset yksittäispakattuja tuotteita. Standard-huoneessa majoittuneista 34,0 % kaipasi yksittäispakattuja tuotteita ja 47,0 % superior-huoneessa majoittuneista kaipasi yksittäispakattuja tuotteita. Edellisistä kysymyksistä poiketen naiset eivät olleet tämän kysymyksen kohdalla miehiä valveutuneempia. 45,2 % naisista kaipasi yksittäispakattuja tuotteita, kun taas miehistä vain 32,6 % kaipasi niitä. Vapaa-ajanmatkustajista 64,7 % ei kaivannut yksittäispakattuja tuotteita, ja työmatkustajista 60,7 % ei kaivannut niitä. Matkan tarkoitus ei siis muuttanut vastauksia suuresti, mutta pieni ero voidaan huomata tuloksissa.

Vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus nimetä tuotteita, joita he kaipasivat. Vastaajat kaipasivat eniten hammasharjaa, hiustenhoitotuotteita, partahöylää ja kertakäyttöisiä mukeja. Tarkat vastaukset löytyvät liitteestä 5. Superior-huoneessa majoittuvat kaipasivat yksittäispakattuja tuotteita enemmän kuin standard-huoneessa majoittuneet, vaikka superior-huoneessa varustelutaso on suurempi. Kysymyksen muotoilua olisi kannattanut muokata tarkemmaksi erot-

telemaan, haluttiinko jotain lisää vai riittivätkö entiset tuotteet. Superior-huoneesta yksittäispakattuja tuotteita löytyy enemmän, joten ihmiset ovat siis voineet ajatella kaipaavansa huoneessa jo olevia tuotteita.

8.4 Lähi- ja luomuruokaa sekä aamiaista koskevat kysymykset

Kysymykset 21–23 koskivat ihmisten ruokavalintoja ja hotellin aamiaista. 70,7 % vastasi suosivansa lähiruokaa valinnoissaan ja 40,3 vastasi suosivansa luomuruokaa. 70,0 % koki aamiaisella hoidettavan kierrätyksen ja ympäristöarvot melko hyvin, 15,0 % erittäin hyvin, 7,5 % huonosti ja 7,5 % jätti vastaamatta kysymykseen tai vastaus oli virheellinen.

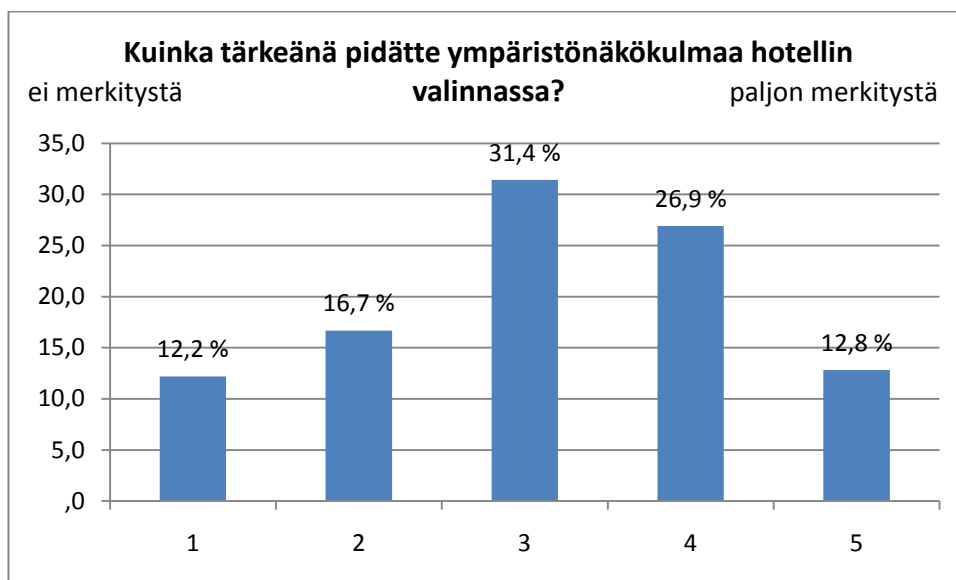
Yleisissä kommentteissa ja palautteessa oli huomattu aamiaisella olevan tarjolla myös paikallisia tuotteita ja luomua ja niitä toivottiin lisääkin. Osassa vastauksissa ei osattu ottaa kantaa, koska asiaa ei ole riittävästi esillä aamiaisella. Yksittäispakattujen tuotteiden puuttuminen oli myös huomioitu positiivisena seikkana. Liitteessä 6 on listattuna tarkat vastaukset kysymykseen.

8.5 Vaikutusmahdollisuuksiin liittyvät kysymykset

Kysymyksessä 24 annettiin vastaajille mahdollisuus kommentoida yleisiä vaikutusmahdollisuuksia asiakkaana. Vastaukset olivat pääasiassa lyhyitä. Kysymys olisi kannattanut muotoilla tarkempien kommenttien vuoksi hiukan toisin. Toisaalta edellisissä pitkää vastausta odottavissa kysymyksissä vastausinto oli heikko. Osa ihmisistä koki voivansa vaikuttaa omalla toiminnallaan, mutta suuri osa ajatteli kuitenkin, ettei vaikutusmahdollisuuksia ole. Osa vastaajista huomautti, että myös hotellin valinnalla voi vaikuttaa. Vastaukset tähän kysymykseen ovat listattuna liitteessä 7.

Kysymyslomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin ympyröimään heitä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kuviossa 9 on esitetty, kuinka tärkeänä ihmiset pitävät ympäristönäkökulmaa hotellin valinnassa. 39,7 % vastasi

sillä olevan merkitystä eli he valitsivat vaihtoehtoista numerot 4–5, kun taas 28,9 % vastasi, ettei sillä ole merkitystä eli he valitsivat vaihtoehdot välillä 1–2. Suurin yksittäinen ryhmä, 31,4 %, ympyröi kysymyksessä vastauksen 3 väliltä 1–5, eli he olivat välimaastossa eli muut tekijät voivat ratkaista päätöksen suuntaan tai toiseen.



Kuvio 9. Ympäristönäkökulman vaikutus hotellin valintaan.

Sukupuolten väliset erot olivat kohtalaisen suuret. Naisista 46,7 % ympyröi vastaukset 4–5 eli ympäristönäkökulma on heille tärkeä, kun taas miehistä 34,7 % vastasi samoin. Naisista 22,6 % ympyröi vastaukset 1–2 eli ympäristönäkökulmalla ei ole väliä ja miehistä 32,6 %. Vastauksen 3 eli välimaastossa olevan vastauksen ympyröi 30,6 % naisista. Miehistä taas 34,7 % vastasi samoin. Työmatkustajista 40,0 % valitsi vastaukset 4–5 eli heille ympäristönäkökulmalla on merkitystä hotellia valittaessa. Vapaa-ajanmatkustajilla vastaava luku oli 37,7 %. Toisessa ääripäässä eli vastauksissa 1–2 vastauksia tuli siten, että työmatkustajista 29,4 % valitsi nämä vaihtoehdot ja vapaa-ajanmatkustajista 29,0 %. Tuloksesta voi tehdä päätelmän, ettei matkan tarkoituksella ole juuriakaan merkitystä hotellia valitessa, kun kysymyksessä ovat ympäristöarvot.

8.6 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneet säästävät energiaa ja vettä sekä kotona että hotellissa. Tästä syystä majoittujille tulisi antaa mahdollisuus tähän myös hotelliympäristössä. Keinoina tässä ovat muun muassa korttikatkaisijalla toimiva valaistus ja ilmanvaihto sekä vettä säästävät vesikalusteet. Näillä keinoilla voidaan saada säästöä myös niiden vastaajien osalta, jotka vastasivat säästävänsä vain kotiympäristössä tai eivät ollenkaan. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista majoittuu kerralla vain yhden tai kaksi yötä. Tämä tekee hankalaksi pyyhkeillä ja lakanoilla tehtävän ympäristötyön. Hotelliin tullessa pitempään majoittuvilta voisi kuitenkin kysyä, haluaisivatko he, että linavaatteet vaihdetaan harvennetulla aikavälillä. Tällöin aloite tulisi henkilökunnalta ja se pienentäisi kynnystä majoittujan puolelta. Toinen huomionarvoinen seikka, joka oli huomattu avoimessa palautteessa, on että yksinmajoittuvalle matkustajalle annetaan usein käyttöön kahdenhengen huone. Tällöin huoneessa on pyyhkeitä tuplasti enemmän, joten kynnys niiden käyttöön pienentyy. Hotellissa voisikin miettiä mahdollisuutta majoittaa mahdollisimman moni yksin matkustava yhdenhengen huoneeseen. Toinen miettimisenarvoinen käytäntö olisi, että huoneet määrättäisiin ennalta jo edellisenä päivänä, jolloin siivouksessa voitaisiin varustaa huone vain yhtä henkilöä varten, jos siihen majoittuu vain yksi henkilö.

Vastaajat kierrättävät jätteensä hyvin kotiloissa, joten hotellin tulisi antaa mahdollisuus kierrättämiseen. Avoimessa palautteessa toivottiin esimerkiksi biojäteastiaa huoneeseen. Huomionarvoinen seikka on myös, että henkilökunnan tulisi omissa toimissaan toimia jätteitä kierrättäen. Kun tämä toiminta näkyy ulospäin, antaa se asiakkaille hyvän kuvan hotellin ympäristötyöstä. Vastauksista kävi, että tällä hetkellä jätteiden kierrätys ei näy ulospäin. Hotelliympäristössä on mahdollista tiedottaa asioista television infosuilla, ja tällä hetkellä monista asioista tietoa jo annetaankin. Tulevaisuudessa voisi yksi tiedotettavista asioista olla ympäristöasiat. Yksittäispakattuja tuotteita kaivattiin huoneeseen lisää kohtalaisen vähän. Tällä hetkellä oleva ero standar- ja superior-huoneen varustelussa kannattaa säilyttää. Tuotteita ei kannata huoneisiin lisätä, vaan kannattaa miettiä keinoja vähentää niitä. Yksittäispakattuja hiustenhoitotuotteita voisi vaihtaa täytettäviin annostelijoihin. Laatukuvaa voisi näissä lisätä hankkimalla

laadukkaampia tuotteita superior-huoneen annostelijoihin. Annostelijoiden etuna on, ettei vajaasti käytettyjä pikkupulloja jää huoneeseen, eikä mahdollisuutta ottaa tuotteita mukaan ole, koska tutkimusten mukaan ihmiset eivät ole yhtä ekologisia koti- ja hotelliympäristöissä (ks. luku 4.3). Jos yksittäispakattuja tuotteita halutaan säilyttää, kannattaa niiden määrää harkita, koska etenkin yksin majoittuvalle, on kahdenhengen huoneessa niitä turhan paljon.

Aamiaisella tulisi jatkossa tarjota enemmän paikallisesti tuotettuja tuotteita sekä luomua. Vastaajat arvostivat vastauksissaan juuri näitä tuotteita hotellin aamiaisella sekä kotioiloissa. Hotellin aamiainen on tuotteena sellainen, että se muistetaan pitkään ja tieto hyvästä aamiaisesta leviää ihmisten keskuudessa. Aamiaisella tehtävään ympäristötyöhön pätee myös näkyvyyden lisääminen. Ihmisillä ei ole mahdollisuutta tarkkailla ovien takana tehtävää toimintaa, mutta kaikessa näkyvissä toimissa kannattaa panostaa hyvän kuvan luomiseen.

Kyselyn tulosten perusteella ympäristöarvot ovat tärkeitä seikkoja hotellia valitessa, ja ihmiset ovat normaalioloissa ympäristötietoisia. Etenkin naisiin kohdistuvassa markkinoinnissa ympäristönäkökulma kannattaa ottaa huomioon, mutta myös yli kolmannes miehistä vastasi ympäristönäkökulman olevan tärkeä valintakriteeri. Kolmannes vastaajista valitsee todennäköisesti ympäristötyötä tekevän hotellin, kunhan muut kriteerit täyttyvät. Tässäkin ryhmässä piilee suuri potentiaali. Hotelia koskevat mielipidekysymykset saivat hyviä tuloksia kaikilla osaluilla, mutta tekemistä ympäristöasioissa on vielä tulevaisuudessakin. Tämänhetkinen hyvä taso ei välttämättä riitä asiakkaille tulevaisuudessa, vaikka tällä hetkellä se riittäisikin.

9 POHDINTA

Tämän työn tekeminen on ollut mielenkiintoinen prosessi, jossa olen saanut sekä teorian että käytännön kautta tutustua hotellissa tehtävään ympäristötyöhön. Opinnäytteen tekemiseen kuuluu mahdollisuus ammatilliseen kasvuun ja mielestäni tässä tapauksessa näin on käynyt. Asiakaspalvelutyössä ympäristö-

asiat jäävät usein huomiotta varsinkaan, jos omaa kiinnostusta aiheeseen ei löydy. Tässä työssä olen saanut kuvan asiakkaiden suhtautumisesta asiaan ja saanut huomata sillä olevan merkitystä. Asiakastyytyväisyyden seuranta on palveluyrityksessä tärkeää ja sain tässä työssä perehtyä kyselyn toteuttamiseen ja tulosten analysointiin.

Työhön liittyvä kysely onnistui hyvin ja ihmiset vastasivat kyselyyn hyvin. Tähän vaikutti myönteisesti se, että olin paikalla jakamassa ja keräämässä vastauksia. Otos kattoi sekä työ- että vapaa-ajanmatkustajat. Kyselyssä oli muutama kysymys, jotka olisi kannattanut muotoilla toisin. Ihmiset eivät aina vastaa kyselyyn valmiiden vaihtoehtojen pohjalta, vaan he saattavat kirjoittaa omia vastausvaihtoehtoja. Olen ottanut nämä huomioon avoimia vastausten mukana, vaikkei niitä olisikaan kirjattu juuri niille varattuun tilaan vaan esimerkiksi monivalintakysymysten alle. Etenkin omaa tuntemusta koskevat kysymykset saivat useita vastauksia, joissa toistui sama vastaus ”En tiedä”.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä olen pyrkinyt siihen, että omassa työssä syntyneet mielipiteet ja asenteet, eivät vaikuttaneet työssä esiteltyihin asioihin ja niiden tulkintaan. Tämä on jossakin määrin saattanut vaikuttaa siihen, että tekijän omaa ääntä ei työssä ole aika-ajoin havaittavissa. Kehitysehdotuksia mietittäessä olen kuitenkin käyttänyt omaa alan tuntemusta hyödyksi erilaisia ratkaisuja mietittäessäni. Tässä työssä ei tutkittu henkilökunnan toimintaa tai heidän mielipiteitään, joten koen sen olevan jatkokehitysmahdollisuus tälle opinnäytetyölle.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Autio, S. & Lettenmeier, M. 2002. Ekotehokkuus – Business as future. Hämeenlinna: Kairisto Oy.
- Brundtland Commission. 1987. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Deloitte & Grocery Manufacturers Association. 2009. Finding The Green In Today's Shoppers Sustainability Trends And New Shopper Insights. http://www.greenbiz.com/sites/default/files/document/US_CP_GMA_DeloitteGreenShopperStudy_2009.pdf. 12.11.2010.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz. 2009. A holiday is a holiday: practicing sustainability, home and away. Journal of Transport Geography. 2010. <http://www.elsevier.com/locate/jtrangeo>. 6.4.2011.
- Euroopan yhteisöt. 2006. Majoituspalvelut. Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto. http://www.ymparistomerkki.fi/files/1857/HolidayFIFinal_esite.pdf. 31.1.2011.
- Haikonen, J. & Kiljunen, P. 2003. Mitä mieltä suomalainen? EVAn asennetutkimuksien kertomaa vuosilta 1984–2003. Helsinki: Taloustieto.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. 2005. Sotkamo: Suomen Pienkustantajat.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juutinen, S. & Steiner. 2010 M. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro.
- Kalmari, H. & Kemola K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image.
- Kotakorpi, E., Lähteenoja, S. & Lettenmeier, M. 2008. KotiMIPS: kotitalouksien luonnonvarojen kulutus ja sen pienentäminen. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Tampere: Vastapaino.
- Laaksovirta, T. 1988. Tutkimuksen lukeminen ja tekeminen. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.
- Orenius, M. 2010. Talous, yhteiskunta, ihminen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pohjoismainen ympäristömerkintä. 2008. Hotellit ja retkeilymajat 072/3.2. http://www.ymparistomerkki.fi/files/1401/072fi3_2.pdf. 10.5.2010.
- Pohjoismainen ympäristömerkintä. Liite maksuperusteisiin. 31.12.2009. http://www.ymparistomerkki.fi/files/1681/Hotellimaksut_1.1.2010.pdf. 10.5.2010.
- PKO. 2010. PKO:n vuosi 2010. http://www.s-kanava.fi/pko/esittaytyy_artikkeli?fid=s_ska_basicarticle2_10758.xml. 28.3.2011.
- PKO. 2009. Vastuullista yritystoimintaa oman maakunnan hyväksi. http://www.s-kanava.fi/pko/esittaytyy_artikkeli?nodeid=Esit_Vastuullisuus_0643&aid=Esit_Vastuullisuus_0643&exp=true. 28.3.2011.
- SFS-Ympäristömerkintä. 2010 Joutsenmerkitty hotelli. <http://www.ymparistomerkki.fi/files/116/72hotelli30.pdf>. 10.5.2010.

- SOK Hallitus. 2009a. S-ryhmän vastuullisuusperiaatteet. http://www.s-kanava.fi/getbinary?siteId=1&src=/Pdf-tiedostoja/SOK_Viestinta/Vastuullisuusperiaatteet_20_8_2009_-_lopulliset.pdf. 31.1.2011
- SOK MaRa Ketjuohjaus. 2009b. Sokos Hotels ketjun -ympäristöpäämäärät. SOK Viestintä ja julkaisut. 2010. S-ryhmä tänään. http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/aineistopankki/fi_FI/aineistopankki/_files/84303591831636832/default/S_ryhma_tanaan_2009_06.10.2010.pdf. 13.11.2010.
- Sokos Hotels. 2010. Joutsenmerkki saapuu Sokos Hotelleihin. <http://www.sokoshotels.fi/etusivu/ajankohtaista/joutsenmerkki-saapuu-sokos-hotelleihin/>. 6.4.2011.
- TNS Gallup Oy. 2009. Yritykset ja yhteiskuntavastuu. Helsinki: SOK Viestintä ja julkaisut.
- Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Porvoo: WSOY.
- Ympäristömerkki. 2011a. Mikä Joutsenmerkki on? http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on. 31.1.2011.
- Ympäristömerkki. 2011b. Miten EU-kukkaa haetaan? http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/yrityksille/eu-kukan_hakeminen. 31.1.2011.
- Yrityssuomi. 2011. Ympäristötieto. Jätteiden lajittelu ja hyötykäyttö. <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?contentid=21386>. 3.1.2011.

Kyselytutkimus ympäristöasioista Sokos Hotel Vaakunan asiakkaille

Taustatiedot:

- 1) Ikä: **a)** alle 18 **b)** 18-25 **c)** 26-35 **d)** 36-45 **e)** 46-55 **f)** 56-65 **g)** 66-
- 2) Sukupuoli: **a)** Mies **b)** Nainen
- 3) Matkan tarkoitus: **a)** Vapaa-aika **b)** Työ **c)** Jokin muu, mikä _____
- 4) Asuinkunta: _____
- 5) Koulutustausta: *Valitkaa viimeisin*
a) Perusaste (kansa-/peruskoulu) **b)** Keskiaste (ammatillinen koulutus ja ylioppilastutkinto)
c) Korkea-aste (korkeakoulu- ja yliopistotutkinnot)
- 6) Kuinka usein majoitutte hotelleissa vuodessa? **a)** 0-5 kertaa **b)** 6-10 kertaa **c)** Yli 10 kertaa vuodessa
- 7) Kuinka kauan yleensä viivytte kerralla hotellissa? **a)** 1 yön **b)** 2 yötä **c)** 3 yötä **d)** yli 3 yötä
- 8) Tämänkertainen huonetyyppinne oli? **a)** Standard-huone **b)** Superior-huone

Suhtautuminen veden- ja energiansäästämiseen

- 9) Pyrittekö säästämään energiaa kotiloissa? **a)** Kyllä **b)** En
 - 10) Pyrittekö vedensäästöön kotiloissa? **a)** Kyllä **b)** En
 - 11) Pyrittekö säästämään energiaa majoittuessanne hotelliin? **a)** Kyllä **b)** En
 - 12) Pyrittekö säästämään vettä majoittuessanne hotelliin? **a)** Kyllä **b)** En
- Kuinka usein toivoisitte hotellin vaihtavan seuraavat liinavaatteet majoittumisenne aikana, jos majoitutte/majoittuisitte kuuden päivän ajan?
- 13) Pyyhkeet **a)** Päivittäin **b)** Joka toinen päivä **c)** Joka kolmas päivä **d)** kerran oleskelun aikana
 - 14) Lakanat **a)** Päivittäin **b)** Joka toinen päivä **c)** Joka kolmas päivä **d)** kerran oleskelun aikana
 - 15) Miten koette, että hotellin energian- ja vedensäästötoimenpiteet vaikuttavat viihtyvyyteenne tällä hetkellä? Voitte antaa myös perusteluita ja parannusehdotuksia aiheeseen liittyen.
a) Positiivisesti **b)** Negatiivisesti **c)** Ei vaikutusta

Perustelut ja parannusehdotukset:

Suhtautuminen jätteiden kierrätykseen

- 16) Pyrittekö kierrättämään jätteenne kotiloissa? **a)** Kyllä **b)** En
- 17) Onko kotikunnassanne hyvät mahdollisuudet jätteiden kierrättämiseen? **a)** Kyllä **b)** Ei

18) Mitkä jätteistä kierrätätte?

Valitkaa kaikki, jotka sopivat teihin

a) Biojäte **b)** Energiajäte **c)** Paperi **d)** Pahvi **e)** Lasi

f) Metallia **g)** Ongelmajäte **h)** Paristot ja akut

19) Miten koette, että hotelli hoitaa jätteiden kierrätyksen tällä hetkellä? Voitte antaa myös perusteluita parannusehdotuksia.

a) Erittäin hyvin **b)** Melko hyvin **c)** Melko huonosti

d) Erittäin huonosti

Perustelut ja parannusehdotukset:

20) Kaipasitteko oleskelunne aikana huoneessanne joitakin mukavuustuotteita? Esim. paranaajavälineet, hammasharja, hiustenhoitotuotteet ja kertakäyttöiset juomamukit yms.

a) En **b)** Kyllä, mitä? _____

Suhtautuminen lähi- ja luomuruokaan

21) Suositteko lähiruokaa valinnoissanne? **a)** Kyllä **b)** En

22) Suositteko luomuruokaa valinnoissanne? **a)** Kyllä **b)** En

23) Miten koette aamiaisella huomioitavan ympäristöarvot ja kierrätyksen? Esim. lähi- ja luomuruoka, yksittäispakatut tuotteet yms. Voitte antaa myös perusteluita ja parannusehdotuksia aiheeseen liittyen.

a) Erittäin hyvin **b)** Melko hyvin **c)** Melko huonosti **d)** Erittäin huonosti

Perustelut ja parannusehdotukset:

Lopuksi

24) Millaisina koette vaikutusmahdollisuutenne ympäristöasioissa asiakkaana tällä hetkellä?

25) Kuinka tärkeänä pidätte ympäristönäkökulmaa hotellin valinnassa? *Ympyröikää parhaiten kuvaava vaihtoehto välillä 1–5.*

ei merkitystä paljon merkitystä

1 2 3 4 5

Kiitos vastauksistanne!



SOKOS HOTELS -KETJUN YMPÄRISTÖPÄÄMÄÄRÄT

Sokos Hotels -ketju noudattaa toiminnassaan S-ryhmän ympäristöpolitiikkaa. Toimintaa seurataan aktiivisesti erilaisilla ympäristötunnusluvuilla.

1. YMPÄRISTÖJOHTAMINEN

- Sokos Hotels -ketjulla on vuosittain päivitettävä ympäristöohjelma
- Jokaisessa hotellissamme on oma ympäristövastaavaansa
- Ympäristöasiat kuuluvat hotellien päivittäiseen johtamiseen

2. HENKILÖSTÖN YMPÄRISTÖOSAAMINEN

- Järjestämme ympäristövastaaville ketjun yhteisiä valmennuspäiviä
- Ylläpidämme hotellien henkilöstön ympäristötietoutta koulutusten avulla

3. KIINTEISTÖT

- Olemme määrittäneet rakennuttamisen ja korjausrakennuttamisen ympäristötavoitteet
- Rakennuttamisissa ja korjausrakennuttamisissa käytämme ympäristön kannalta parasta ja taloudellisesti tarkoituksenmukaista teknologiaa ja osaamista

4. ENERGIAN JA VEDEN KÄYTTÖ

- Tehostamme jatkuvasti energian- ja veden kulutusta

5. HANKINNAT

- Tuotekehityksessä huomioimme tuotteiden ja pakkausten ympäristövaikutukset

6. KULJETUKSET

- Kuljetusten tehostamiseksi olemme keskittäneet valtaosan hankinnoista

7. JÄTEHUOLTO

- Lajittelemme kaikki erilliskerättävät jätelajit tehokkaasti vähintään kahdeksaan eri jakeeseen
- Pyrimme välttämään yksittäispakattujen tuotteiden käyttöä

8. ALIHANKKIJOIDEN JA YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN YMPÄRISTÖOSAAMINEN

- Käytämme vastuullisia alihankkijoita
- Edellytämme yhteistyökumppaneiltamme tarvittavan ympäristötiedon tuottamista

9. SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖ

- Toimimme aktiivisesti yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa ympäristöasioiden kehittämiseksi



ENERGIATIEDEKESKUS
TUTKIMUKSET

SOKOS HOTELS
KETJELLÄ KAUPUNKIA. KESKELLÄ ELÄMÄÄ.

Kysymyksen 15 vastaukset

- Pyyhkeiden ja liinavaatteiden vaihdot vain tarvittaessa. En halua siivoojaa joka päivä huoneeseeni, joten laitan lapun että ei tarvii tulla. Toimii!
- Huoneiden lämpötilat aivan liian korkeita 19-22'C olisi sopiva, itse pidän vielä alemmasta.
- En ole huomannut säästötoimenpiteitä.
- Ei niitä "pikkupyyhkeitä" tarvitse olla huoneessa niin montaa jos huoneessa majoittuu 1 henk.
- Terveen järjen käyttö on sallittu myös säästötoimissa.
- Vaihtelee, hotelleissa ollaan usein kuitenkin pitämässä hauskaa, eikä "nuukailemassa".
- Tämäkin paperi voisi olla kaksipuoleinen...
- Sähkökortti OK.
- Huoneessa kylmä ja kova veto.
- Suihkun vedenpaine huono.
- Hotelleissa yöpyy paljon ihmisiä per vuorokausi, ihmiset käyttävät vettä ja sähköä ja on hyvä, jos niitä käytetään ns. normaalisti tai säästäen, ei tuhlaillen.

Kysymyksen 19 vastaukset

- Työskentelen AAF-International yhtiössä; toimialamme on ilmansuodattimet. Meillä on hyvät työkalut hakea merkittäviä energiansäästöjä IV-järjestelmästä.
- Ei voi tietää.
- Ei tietoa asiasta.
- Jossain porrasauloissa voisi olla lajittelupiste.
- Ei tarkkaa tietoa.
- En tiedä miten hotelli hoitaa kierrätyksen.
- En tunne koko hotellin jätehuoltoa, mutta huoneissa voisi olla erikseen paperi - biojäteastiat.
- En tiedä.
- En ole huomannut että lajitellaan jätteitä.
- Tämä ei ilmene mistään selvästi. En voi ottaa kantaa. (nuoli kysymyksen kohtaan: jätteiden kierrätyksen)
- Pyytäkää kierrätyksen asiantuntija käymään ja kartoittamaan tilanne. Esim. Sybia Recycling Oy tarjoaa ko palvelua.
- Vaikea vastata, ei tiedä yhden yön yöpymisen jälkeen hotellin kierrätyksestä.
- Ei ole tietoa.
- Ei tarkkaa tietoa, oletus.
- Ei tarkkaa käsitystä.
- En tiedä kun en oikein ehdi asiaa seuraamaan.
- Ei ole tietoa miten hotelli asiat hoitaa.
- Parannusehdotus: Myös hotellihuoneissa pitäisi olla selkeä biojäteroskis.
- En tiedä, mutta oletta, että kierrättää hyvin.
- En pysty arvioimaan kun ei tiedä mihin roskakorit tyhjennetään.
- En tiedä.
- ?
- EOS.
- Huoneissa voisi olla lajitteluastiat eri roskille.
- Ei tietoa.
- Ei tietoa!

- En tiedä miten hoidetaan.
- En ole kiinnittänyt asiaan erityistä huomiota.
- Ei tietoa.
- Ei kokemusta. Ei päässyt näkemään.
- Emme ole kiinnittäneet huomiota, ei ole näkynyt viitteitä kierrätyksestä.
- Ei lajittelua hotellihuoneessa.
- Ei mitään käsitystä.
- Ei tietoa.
- No comments.
- En tiedä miten hotelli kierrättää.
- Huoneiden roskiksiin lajitteluastiat.
- En osaa sanoa.
- Vaikea sanoa, vain mainostekstien varassa tietämys.

Kysymyksen 20 vastaukset

- Shampoo.
- Nykyiset, peruspesuaineet.
- Hammasharja, hiustenhoitotuotteet.
- Ym.
- Hammasharja+tahna, shampoo.
- Hammasharja, koska oma unohtui kotiin.
- Vedenkeitin + tee/pikahvi.
- Kampa kertakäyttö minibaariin.
- Kertakäyttöiset juomamukit.
- Lusikoita, kun superiorhuoneissa on vedenkeitimet -> mukavampi kuin puutikku.
- Parranajovälineet (Eivät mahdollisia lentokoneen käsimatkatavaroissa).
- Ympyröidyt tuotteet on hyvä olla varalla huoneessa (parranajovälineet, hammasharja).
- Kenkälusikan.
- Parranajo/superior.
- Hammastahna, joskus unohtuu.
- Parranajovälineet, hammasharja, deodorantti.
- Mukit, kertakäyttöparranajokone.
- Trimmeri (karkea parranajo).
- Puhelimen laturi.
- Partahöylä.
- Parranajovälineet, hammasharja, hiustenhoitotuotteet (ympyröity kysymyksestä).
- Parranajovälineet, päivälehti (Helsingin Sanomat).
- Parranajovälineet varmuuden vuoksi, hammasharja.
- Parranajovälineet, hammasharja, hiustenhoitotuotteet, kertakäyttöiset juomamukit (alleviivattu kysymyksestä).
- Vedenkeitin.
- Listan niistä mitä voi saada ettei tarvitse juosta respan luo joka kerta kun muistaa unohtaneensa jotain.
- Hammasharja – varaharjaksi.

- Hiustenhoitotuotteet.
- Hiustenhoitotuotteita.
- Hiustenhoitotuotteet, kertakäyttöiset juomamukit (nuolella kysymykseen merkitty).
- Kertismukit.
- Hiustenhoitotuotteet.
- Kertakäyttöiset juomamukit (alleviivattu kysymyksestä).
- Kenkälusikka.
- Enemmän laseja.
- Hammasharja, hiusharja/kampa.
- Suoristusrauta.
- Enemmän juomalaseja.
- Hiustenhoitotuotteet, kosteusvoide.
- Juomamukit.
- Hammasharja.
- Kylpytakki.
- Hiustenhoitotuotteet.
- Hiustenhoitotuotteita ja juomamukeja.
- Kaikki (viivattu alle kaikki kysymyksen esimerkit).
- Kylpypyyhe puuttui.
- Hammasharja.
- Hiustenkuivaaja.
- Hiustenkuivaaja.
- Parranajovälineet.
- Vedenkeitin.
- Vedenkeitintä.
- Hiuslakka, hampaiden pesutarvikkeet.
- Tossut.
- Silitysrauta+lauta, lasi (hammasmukin tilalle).
- Isoa pyyhettä.

Kysymyksen 23 vastaukset

- Muutama paikallinen yrittäjä löytyi ”aamiaispöydästä”. Kaikista tuotteista ei kuitenkaan ollu mainuttu esim. merkkiä.
- Oli luomupuuroa ja vähän yksittäispakattuja tuotteita.
- Ehkä? (vastauksen alla) Nämä seikat eivät ole erityisen paljon esillä, joten paha ottaa kantaa.
- En kannata luomua, koska jos mietitään euroopan mittakaavassa, kaikki ovat suomessa luomua. Asiasta mielestäni tehty trendi, jolla voidaan rahastaa.
- Paikalliset erikoisuudet iso +.
- Myslät, leivät jne näyttävät olevan tuotettu paikalle ilman turhaa pakkausta.
- Ei ole tietoa mitä keittiön oven takana tapahtuu, miten toimitaan (on kyllä luomu puuroa).
- Enemmän paikallisia ”erikoisuuksia” nykyisin yleensä vai 1 tai 2.
- EOS.
- Lähiruokaa ja luomua voisi olla enemmän.
- Ei mainintaa että olisi ollut luomua tai lähi.
- En huomannut.
- En huomioinut lainkaan.
- En osaa yhtään sanoa, missään täällä ei kerrota ruoan alkuperää, tai en ole huomioinut/huomannut.

Kysymyksen 24 vastaukset

- Kuten edellä kerroin yhtiössämme on hyvät työkalut hakea energiasäästöjä ilmanvaihtojärjestelmästä. Yhtiöllämme on sopimus s-hotellien kanssa, joten käytämme s-hotelleja ympäri maan. Keskustelen asiasta mielelläni lähemmin kanssanne. Ystävällisesti, X.
- Sopivana.
- Olemattomina. On lapsellista kuvitella jotain muuta.
- Parannusta.
- Ei läträä suihkussa pitkään, eikä polta valoja turhaan.
- Olemattomina.
- Aina jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa.
- Melko pienet.
- Hoitaa oman osuuden niin hyvin kun pystyy. Jätevesiasetus on perseestä. Terveiset Lehtomäelle.
- Niin tärkeäksi ja niillä vaikutusmahdollisuuksilla kuin asiakas voi tehdä.
- Ei kovinkaan hyvin.
- Osaan aina tarvittaessa avata suuni / ottaa kynäni esille ja antaa asiallisesti palautetta.
- Kohtuullisina.
- Suhteellisen hyväksi.
- Kyllä omilla valinnoilla pystyy aina vaikuttamaan. Eli pystyn mielestäni vaikuttamaan.
- En ole havainnut tilanteita, joissa minulla olisi mahdollisuus valita. Olen tyytyväinen tähän!!
- Melko pienet, mutta oma osuus hoituu.
- Hyvät.
- Ihan ok!
- Melko pieneksi.
- En pysty vaikuttamaan.
- Pystyy vaikuttamaan.

- Esim. lähi- ja luomuruoka kotona vaikeata kun ei paljoa ole. Joskus hinta painaa, jos esim. saksalainen tuote on hinnaltaan alle puolet suomalaisesta.
- Yksittäisenä asiakkaana ei suuria vaikutus mahdollisuuksia.
- En ole ajatellut...
- Ihan ok.
- Kohtalaisena. Mm. pyyhkeiden vaihdon suhteen ja veden käytön osalta.
- Pienenä.
- Ei suuria vaikutusmahdollisuuksia.
- En osaa sanoa, en ole erityisesti huomionnut asiaa.
- Palautteet, keskustelut, ym.
- Toivon, että sillä on vaikutusta.
- En pysty vaikuttamaan jätteen kierrätykseen muuten kun huoneen eriroskakorien kautta.
- Hyvin hyvin pienenä.
- Pienenä.
- Pienet.
- Vähäiset.
- Valitettavan heikkoina, mutta kuitenkin periaatteellisenä.
- Hyvä homma.
- Pienehkö.
- Melko hyvinä.
- Melko pienet.
- Ehdotukset otettu vastaan.
- Melko heikoiksi.
- En ajattele asiaa aktiivisesti.
- Hyvin vähäiseksi.
- Pienet mahdollisuudet, muuten kuin oma käytös.
- Voi vaikuttaa jos haluaa.
- On mahdollista kierrättävä.
- Jokainen voi vaikuttaa omalla panoksellaan.
- ? En osaa kommentoida.
- Ei kokemusta?

- OK.
- En koe valintani vaikuttavan juuri mihinkään.
- Vähäiset.
- Näkymättöminä, eivät pistä silmään, joten ei tule mieleenkään.
- Huonot.
- Omilla valinnoilla voi vaikuttaa.
- Erittäin pienenä.
- Hyvinä.
- +/-0.
- Melko paljon.
- Hyvinä.
- Ei mitään paitsi veden kulutus.
- Valinnanmahdollisuuksia on paljon.
- Vaihtoehtoja kyllä löytyy.
- Melko hyvinä, voin vaikuttaa monellakin tavalla.
- Ei ole mahdollisuuksia, mutta ei jaksaiskaan miettiä hotellissa oltaessa.
- Ei Suomi ja suomalaiset voi pelastaa maapalloa -> syyt/seuraukset tulevat kauempaa (Kiina).
- ? ei tällä kertaa mietitty vaikka tärkeä/hyvä asia onkin kyseessä.
- Tämä kysely ainakin antoi tunteen, että voi vaikuttaa.
- Voi esittää parannusehdotuksia jos näkee aiheelliseksi.
- Aika vähäiseksi.
- Heikoiksi.
- En koe voivani vaikuttaa päätöksentekoon. Asiakkaana voin tehdä valintoja.
- Erittäin hyvät.
- En koe, että minulla on vaikutusmahd. Päätökset tehdään muualla ☺.
- Riittäväksi, oletan, että hotelli aktiivisesti seuraa ympäristöystävällisten vaihtoehtojen kehittymistä ja ottaa niitä käyttöön.
- Varmasti oikein hyviksi.
- Tyydyttävä.